

**PLAN DE MERCADEO PARA EL CENTRO DE MEDICINA ESTÉTICA ÉLITE
DE LA CIUDAD DE TULÚA VALLE**

CARLOS MARIO ESCALANTE

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI**

2009

**PLAN DE MERCADEO PARA EL CENTRO DE MEDICINA ESTÉTICA ÉLITE
DE LA CIUDAD DE TULÚA VALLE**

CARLOS MARIO ESCALANTE

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

Director

MARIA ELVIRA ARBOLEDA CASTRO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI**

2009

Nota De Aceptación

**Aprobado por el Comité de Trabajos de Grado
en cumplimiento de los requisitos exigidos por
la Universidad Autónoma de Occidente, para
optar al título de Administrador de Empresas**

.....

Jurado

.....

Jurado

Santiago de De Cali, Junio de 2009

AGRADECIMIENTOS

Quiero darle gracias al ser más importante en mi vida que permitió culminar este proceso de formación como persona y profesional él es mi Padre Celestial DIOS que ha bendecido el transcurso de mi vida y que lo continua haciendo.

PADRE CELESTIAL gracias por este regalo maravillosos que me has dado, siempre quiero habitar en tu presencia y solo me queda decirte que TE AMO CON TODO MI CORAZON.

Mis mas grandes agradecimientos a mi familia: a Christian Gómez, mi padre que con su gran ejemplo insuperable me enseñó y me sigue enseñando a ser un hombre de excelencia en todos los sentidos. Gracias por tu amor incondicional. Te amo.

A mi madre Liliana Rodríguez, una mujer excelente que siempre ha estado y sigue animándome, incentivándome con su amor, paciencia e ideas para que salga adelante en todo, mamá gracias por todo lo que me has dado. Te amo.

A mi hermano, que me ha apoyado siempre y deseo darte mí el mejor ejemplo a seguir recuerda que te llevo por siempre en mi corazón.

Ahora le doy gracias a Dios por la gran mujer que me regaló que me ha acompañado en un largo proceso en mi vida, mi novia Andrea Martínez. Mi amor gracias por tu apoyo incondicional y tu infinito amor que me alentó a no desfallecer en el camino. Te amo.

Agradezco a la profesora María Elvira arboleda, mi Directora de proyecto que siempre permaneció apoyándome, guiándome, ilustrándome, corrigiéndome lo cual permitió el excelente desarrollo del trabajo.

Gracias a los compañeros, profesores, empleados de la universidad porque cada uno de ellos aportó un granito de arena para culminar con éxito este proceso.

A todos que DIOS los bendiga.

“Porque de tal manera amó Dios al mundo, que ha dado a su Hijo unigénito, para que todo aquel que en él cree, no se pierda, mas tenga vida eterna. Porque no envió Dios a su Hijo al mundo para condenar al mundo, sino para que el mundo sea salvo por él.” Juan 3: 16-17

TABLA DECONTENIDO

	Pagina
RESUMEN EJECUTIVO	11
INTRODUCCIÓN	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Enunciado del Problema	14
1.2. Pregunta de investigación	15
2. SISTEMATIZACIÓN DE LA SOLUCIÓN	15
3. OBJETIVOS	16
3.1. Objetivo General	16
3.2. Objetivos Específicos	16
4. JUSTIFICACIÓN	17
5. MARCOS DE REFERENCIA	18
5.1. MARCO TEÓRICO	18
5.2 MARCO DE REFERENCIA DEL NEGOCIO	19
5.3. MARCO CONCEPTUAL	22
5.4. MARCO CONTEXTUAL	23
6. DISEÑO METODOLÓGICO	24
7. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	26

	Pagina
7.1. Análisis Interno	26
7.1.1. Generalidades de la Empresa	26
7.1.2. Reseña Histórica de la Empresa	26
7.1.3. Funciones de personal	27
7.1.4. Valores corporativos	28
7.1.5. Competencias institucionales	29
7.1.6. Compromiso social	30
7.1.7. Organigrama	31
7.1.8. Misión	32
7.1.9. Visión	32
7.1.10. Políticas de calidad	32
8. OFERTA DE SERVICIOS	33
8.1.1. Descripción de los tratamientos más realizado	34
8.1.2. Registro histórico de ventas y crecimiento	43
8.1.3. Comentarios años 2007 y 2008	44
8.1.4. Evaluación interna de las áreas	45
8.2. Análisis de la categoría	47
8.2.1. Factores de mercado	48
8.2.1.1. Crecimiento de la categoría	51
8.2.1.2. Tamaño de la categoría.	53

	Pagina
8.2.2. Factores de la categoría	54
8.2.3. Amenazas factores sustitutos	57
8.2.4. Barreras competitivas	57
8.2.5. Factores medio ambientales	58
8.2.5.1. Factor económico	58
8.2.5.2. Factor político	58
8.2.5.3. Factor tecnológico	59
8.2.5.4. Factor cultural	60
8.3. Análisis de la compañía respecto a los competidores	60
8.3.1. Competidores	60
8.4. Análisis matriz perfil competitivo	64
8.4.1. Evaluación externa	64
8.4.2. Definición de clientes y consumidores	64
8.4.3. Atributos y beneficios ofrecidos	64
8.4.4. Segmentación	65
8.5. Elementos de planeación.	66
8.5.1. Perspectivas del sector.	66
8.5.2. Mercado potencial	66
8.5.3 Capacidad de venta y pronóstico de ventas	69
8.5.4 Matriz Dofa	71
8.5.5. Los factores claves para el éxito en el sector	76

	Pagina
9 . OBJETIVOS	78
9.1 Objetivos Corporativos	78
9.2 Objetivos Divisionales	78
9.3 Objetivos de Marketing	79
10. ESTRATEGIAS DE MARKETING	80
10.1 Mercadeo Objetivo	80
10.2 Competidores Objetivos	80
10.3 Atributos de Servicio	81
10.4. Posicionamiento	81
10.5 Mezcla de Marketing	82
10.5.1 Producto	82
10.6 PROMOCION Y PUBLICIDAD	86
10.7 PRECIO	101
10.8 SERVICIO AL CLIENTE	103
10.9 CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING	104
11. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	106
12. INDICADORES DE GESTION	107
13. CONCLUSIONES	109
14. RECOMENDACIONES	110

15. BIBLIOGRAFÍA	112
17. LISTA DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS	114

RESUMEN EJECUTIVO

Centro de medicina estética ELITE es una empresa prestadora de servicios de salud y estética perteneciente al sector de la salud ubicada en la ciudad de Tulúa Valle, kra 36 # 24ª -25 en el barrio Alvernia, fundada en el año 2007 por su propietarios Liliana Rodríguez Holguín y Christian Gómez Rojas con el fin de brindar a la comunidad servicio y calidad en cada uno de los tratamientos y procedimientos prestados en Elite.

El plan de mercadeo es el resultado del análisis y diagnostico detallado de las variables internas y externas que de una forma u otra inciden para el desarrollo del Centro de Medicina Estética Elite, las cuales aportan toda la información necesaria para plantear e implementar técnicas y estrategias de marketing idóneas para suplir todas las necesidades de la empresa.

La compañía está en la capacidad de ofrecer los tratamientos más efectivos y recientes que existen en el mercado por su continua capacitación y adquisición de nuevos equipos lo cual hace que la empresa siempre este a la vanguardia del mundo de la belleza y la salud, todo esto en pro de darle lo mejor a los clientes.

Servicios

Tratamientos corporales, faciales, adelgazantes, relajantes, tonificadores, rejuvenecimiento, control de peso, radiofrecuencia, procedimientos quirúrgicos: lipoescultura, botox, acido hialuronico, suave brisa.

Mercado meta

El mercado hacia el cual está dirigido los servicios son hombres y mujeres de 15 a 50 años las cuales son los que las hacen uso de este tipo de servicios prestados por la empresa hasta este momento sin pasar desapercibido que el número de hombres que hacen uso de este tipo de servicios está aumentando.

Objetivos

Los objetivos para el año 2009 se proyecta de pasar del 3% de participación al 8% del segmento este crecimiento se da según la capacidad de la empresa en el mercado donde se encuentra ubicada y el comportamiento de la demanda en los últimos dos años la cual ha venido creciendo según el departamento administrativo nacional de estadística Dane.

A continuación, se realizara la estructuración del plan de mercadeo de la empresa Centro de Medicina Estética Elite, por medio de la definición de objetivos estrategias de marketing y el plan de acción, el cual está enfocado en el aumento en el volumen de ventas, reconocimiento en el mercado brindándole a todos los usuarios excelencia en todos y cada uno de los servicios ofrecidos por la compañía.

INTRODUCCION

Las tendencias globales del mundo han contribuido con estandarizar diferentes productos, servicios, imágenes, idealizando diferentes patrones a seguir por la sociedad. Uno de ellos es el de la salud y la belleza que busca vender cuerpos sanos, armoniosos, bellos y acordes a cada tipo de persona, todo esto se logra a través de tratamientos de belleza, comida saludable, ejercicio físico, cirugías y otros.

En la actualidad el sector de la salud y estética en Tulúa Valle ha tenido un crecimiento significativo en los anteriores cinco años convirtiéndose en un actor importante en la economía local, al analizar estas condiciones se crea la empresa Elite Centro de Medicina y Estética con la finalidad de incursionar en este segmento de tan prometedor que todos los días tiene más acogida por las personas.

Por lo anterior se desarrollara un plan de mercadeo con la finalidad que ELITE Centro De medicina Estética ELITE sea identificado y reconocido por su grupo objetivo, como la opción de servicios de salud y belleza más adecuada para los pacientes actuales y potenciales, de tal manera que la decisión de compra se incline hacia ELITE incrementando las ventas, participación en el mercado y estabilidad financiera.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Centro De Medicina Estética Elite es nuevo en el mercado ya que lleva funcionando aproximadamente año y medio, a pesar del gran crecimiento que ha tenido el sector de la estética, ELITE no ha tenido el mismo crecimiento, ya que se ha dejado a un lado una parte fundamental para el éxito de cualquier empresa el área de mercadeo, donde se ha percibido menor inversión por parte de la empresa, lo anterior trae como consecuencia el menor crecimiento de la empresa con respecto al sector donde pertenece la compañía. A partir de lo se deriva la siguiente: el incremento de ventas es poco e inconstante, las acciones de publicidad y promoción son casi nulas para contrarrestar esta situación.

La ausencia de planes de acción de mercadeo han situado el desarrollo de la empresa en un entorno pasivo, en el cual no se vislumbra un camino a seguir para lograr ser una empresa exitosa, por estas razones mencionadas anteriormente se debe tener un plan de mercadeo que guíe a la gerencia en la consecución de un nuevo accionar que direcciona todos los procesos del área comercial y de mercadeo, para lograr obtener nuevos resultados y la mejora continua de los servicios prestados por parte de la compañía que se desarrollen para la consecución de ventajas competitivas; Este proceso debe ser sometido a un estricto control por parte de la gerencia estableciendo altos parámetros de calidad, salubridad, innovación y cumplimiento ya que los usuarios son muy exigentes y están en continua actualización de las técnicas y avances en el sector de la estética.

Por lo anterior se hace necesaria la implementación de un plan de mercadeo en el Centro de Medicina Estética Elite, que permita un direccionamiento a todos los procesos de mercadeo, lo cual traerá como consecuencia el crecimiento tan esperado de la empresa en este sector tan rentable de la economía.

1.3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál debería ser el plan de mercadeo que permita al Centro de Medicina Estética Elite tener una guía para lograr crecer y fortalecerse en el mercado de la estética en Tulúa Valle en el año 2009?

2. SISTEMATIZACIÓN DE LA SOLUCIÓN

- ❖ ¿Cuáles son las variables del entorno interno y externo que pueden aportar al proyecto el análisis de la información del Centro de Medicina Estética Elite?
- ❖ ¿Cuáles son las características del servicio más deseadas por el grupo objetivo?
- ❖ ¿Cómo esta posicionada la competencia en el grupo objetivo?
- ❖ ¿Qué indicadores de gestión se pueden implementar en el desarrollo del proyecto para el Centro de Medicina Estética Elite para adoptar sistemas de control y evaluación de las actividades de mercadeo en la empresa?

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Estructurar y elaborar un plan de mercadeo el cual permita que el Centro de Medicina Estética Elite logre crecer en ventas y fortalecerse en el mercado objetivo.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Analizar la información del entorno interno y externo de la compañía que haga posible desarrollar un plan que mejore la situación comercial actual y el conocimiento del Centro de Medicina Estética Elite.
- ❖ Desarrollar la matriz dofa basada en el análisis del negocio para determinar la información la situación actual de la empresa.
- ❖ Plantear estrategias de mercadotecnia para atraer clientes potenciales y lograr que los clientes actuales permanezcan.
- ❖ Establecer los indicadores de gestión que permitan realizar un seguimiento a los sistemas de control y evaluación que garanticen la ejecución del plan de mercadeo.

4. JUSTIFICACIÓN

El Centro de Medicina Estética Elite tiene un especial interés de realizar este plan de mercadeo, ya que los resultados planeados y proyectados no cumplen con las expectativas del Centro de Medicina Estética Elite ya que el crecimiento del sector estético ha sido excelente durante varios años consecutivos los cuales tienden a incrementarse año tras años. La tasa de crecimiento de la industria estética es mucho mayor en Colombia.

El anterior año se tuvieron ventas por 2.3billones de pesos anuales según el Dane, revelándonos el auge que tiene esta industria en Colombia y a nivel mundial.

A partir de esto el Centro de Medicina Estética Elite desea implentar su plan de mercadeo para lograr alcanzar los resultados esperados.

La implementación del plan de mercadeo será de gran ayuda e importancia para el posicionamiento y competitividad del centro, en el mercado de Tulúa Valle y sus alrededores, ya que le permitirá al Centro de Medicina Estética Elite ser reconocida en el mercado al cual está dirigido brindándole una excelente herramienta de apoyo para el direccionamiento de todas las estrategias con el fin de encaminar la proyección de la empresa para lograr el reconocimiento e incrementar sus utilidades.

Se espera lograr desarrollar una excelente labor en la parte del posicionamiento del Centro de Medicina Estética Elite, por medio del análisis interno y externo de la empresa definiendo los objetivos de mercadeo de manera clara y concreta, al igual del diseño de los programas estratégicos y por ultimo establecer los indicadores de gestión de una forma eficiente, para el mayor aprovechamiento de la institución y del mercado.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. MARCO TEÓRICO

La herramienta de la mercadotecnia muestra y enseña claramente la forma en que se desarrollan y llevan a cabo los procesos de intercambio entre distintos actores para generar un bien común, con la adquisición de productos o servicios que satisfagan las necesidades. La administración de la mercadotecnia se encarga de estudiar a fondo todas las acciones comerciales exponiendo los actores del mercado que tomen como base de sus actividades comerciales la satisfacción plena de las necesidades del consumidor son las que tienen mayores posibilidades de tener éxito. Como lo expone Philip Kotler en su libro mercadotecnia tercera edición “la mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio”¹. Por medio del análisis de las variables que componen la mezcla de marketing y que su desarrollo conlleva a complementar las actividades de mercadotecnia, valiéndose de un constante análisis y estudio de las necesidades y deseos del mercado objetivo para encaminar el surgimiento de productos y servicios que satisfagan todas y cada uno de los deseos y necesidades de los seres humanos. El plan de marketing y la necesidad de implementarlo nace a partir de la necesidad de crecimiento y reconocimiento de la empresa en el sector, ya que no cuentan con un panorama claro de los pasos a seguir para un exitoso desarrollo e implementación del plan de mercadotecnia. Para Ángela Hatton (en su libro la guía definitiva del plan de marketing) “el plan de mercadeo un marco o un bosquejo para trazar estrategias orientadas hacia el cliente que asegure el éxito empresarial”². Esta herramienta tan importante complementa el área comercial de la empresa lo cual hace integral el plan de mercadeo. La buena implementación y desarrollo del plan de mercadeo en las organizaciones es muy importante ya que garantiza el buen funcionamiento comercial y desarrollo de ventas con una integración total con los consumidores trayendo como consecuencia inevitable empresa cliente o usuario.

¹ . Mercadotecnia 3ra ED. México Philip Kotler. Pg. 4

² . La Guía definitiva del plan de marketing. La vía rápida y más inteligente para elaborar un plan de marketing. 2000 USA Ángela Hatton

5.2. MARCO DE REFERENCIA DEL NEGOCIO

La comercialización de los servicios de estética en Colombia año tras años se ha incrementado por la gran demanda de estos tanto de mujeres como hombres, lo cual trae como consecuencia un excelente momento para las empresas que desarrollan esta actividad económica.

"2,3 billones de pesos facturan al año el Sector de cosméticos y belleza. La modalidad de venta directa ha generado ingresos a más de 400.000 personas. Más de 75.000 esteticistas y peluqueros trabajan utilizando en los productos del sector.

El sector de la estética y la belleza en Colombia, que se verá beneficiado con la aprobación del TLC, factura al año más de 2,3 billones de pesos según cifras que ha publicado el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Dane."³.

LA ESTETICA EN LOS HOMBRES

En el sector de la estética no solamente las mujeres son las que hacen uso de estos servicios, en la actualidad los hombres se están realizando tratamientos estéticos con el fin de preservar su salud y figura para retardar el paso de los años lo mayor posible.

Según el departamento administrativo nacional de estadística DANE las cifras hablan por sí productos de belleza para hombres están creciendo a pasos agigantados. En los últimos dos años generó alrededor de \$18.000 millones en la industria de la estética.

En las grandes ciudades de Colombia, como Bogotá, Medellín, Cali, o Barranquilla, es sorprendente el grado de apertura de clínicas de cirugía estética, esteticistas, centros de adelgazamiento, spa y gimnasios, hasta el punto de que podemos afirmar que Colombia es uno de los países de Sudamérica y del mundo más identificados con la estética.

³ IICONGRESO DE BELLEZA Y ESTETICA "es un gran mercado para el sector"
"<http://www.marcasymercados.com/mym/?p=715>

Crecimiento

En cuanto a las perspectivas de crecimiento de este mercado, las diferentes empresas y asociaciones del sector coinciden en pronosticar un desarrollo aún mayor en los próximos años que en los años precedentes.

Desde 1995 el mercado del sector del cosmético ha crecido a tasas elevadas y superiores al crecimiento promedio de la industria. Por lo tanto, el crecimiento del sector del cosmético en términos reales ha sido casi el doble que el crecimiento de la industria en general y además permaneció relativamente inmune a la depresión económica que experimentó el país a finales de los 90.

Aproximadamente un 73% del mercado lo abastece la industria local. Sin embargo, es fundamental destacar que la creciente apertura económica supone un porcentaje de participación cada vez mayor de las inversiones foráneas.⁴

Tendencias del comercio

Un estudio realizado por el Instituto de Comercio Exterior, ICEX, de la Embajada de España en Bogotá, asegura que en consonancia con la ausencia relativa de multinacionales del sector ubicado en el país, destaca la presencia masiva de pequeñas empresas demandantes de este tipo de productos.⁵

Con relación al sector de la industria en la que se encuentra el Centro de Medicina Estética Elite se justifica su viabilidad en el mercado ya que este está creciendo a paso a agigantados y la compañía tiene la tecnología e innovación para competir y ser líderes en el mercado, todo esto crea las condiciones adecuadas para el posicionamiento de la empresa.

⁴ IICONGRESO DE BELLEZA Y ESTETICA “es un gran mercado para el sector”
<http://www.marcasymercados.com/mym/?p=715>

⁵ IICONGRESO DE BELLEZA Y ESTETICA “es un gran mercado para el sector”
<http://www.marcasymercados.com/mym/?p=715>

5.3. MARCO CONCEPTUAL

A continuación se definen algunos de los conceptos más utilizados en este proyecto:

MERCADEO: Es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para realizar un intercambio que cumpla con todas las necesidades y objetivos que la empresa requiere.

PLAN DE MERCADEO: Es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde la empresa debe encaminarse. Para esto se determinan las metas del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de mercadeo. Entre otras cosas, el plan de mercadeo describe el producto o servicio (diseño y características), el precio del producto o servicio; y la promoción y distribución del mismo. Además, establece el presupuesto necesario para el desarrollo del plan, así como el proceso de evaluación e implantación.

MATRIZ DOFA: Sus letras son las iniciales de lo que se debe analizar debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas. Esta herramienta es utilizada para realizar el plan de mercadeo.

PLAN DE ACCIÓN: Son instrumentos gerenciales de programación y control de la ejecución de los proyecto y actividades que se deben llevar a cabo para dar cumplimiento de las estrategias establecidos en el plan de mercadeo.

SEGMENTACIÓN: forma de agrupar por características o necesidades comunes a los consumidores.

COMPETENCIA: Son las compañías que ofrecen el mismo portafolio de servicio y similar o servicios sustitutos que tengan la mismo fin.

VENTAJA COMPETITIVA: Es una condición a favor que pueden tener las empresas al realizar diferentes actividades de una forma más eficiente que la competencia.

ESTRATEGIA DE MARKETING: Herramienta de la empresa para realizar la ejecución, planeación y los objetivos propuestos.

POSICIONAMIENTO: Forma de diferenciar el producto y de ganar un espacio en la mente del cliente.

IMAGEN: Es la apreciación que las personas construyen en su mente de un producto, servicio, empresa o persona a través de sus previa experiencia.

MARCA: Es el nombre, símbolo o cualquier elemento exclusivo de un producto, servicio o compañía que identifica y diferencia de la competencia.

MERCADO OBJETIVO: Es el conjunto o conjuntos de consumidores a los que está dirigido un producto o servicio. Generalmente se define por género, edad o variables socioeconómicas.

RADICALES LIBRES: Químicos presentes en diferentes alimentos que contribuyen al envejecimiento y deterioro del organismo.

ESTÉTICA: La Estética es la rama de la Filosofía que tiene por objeto el estudio de la esencia y la percepción de la belleza.

BELLEZA: Son las diferentes percepciones que tienen las personas sobre algo que les atrae y no a todos les atrae lo mismo.

VACUMTERAPIA: La vacumterapia es otro método efectivo para reducir la celulitis y la grasa acumulada.

HIDROLIPOCLASIA: Tratamiento implica la inyección de cierta sustancia en las áreas de su cuerpo donde la grasa o celulitis se acumula fácilmente

VENDAS FRIAS: Tratamiento de vendas frías es descongestionar y tonificar las zonas flácidas del cuerpo.

ELASTINA: Proteína básica, similar al colágeno, que forma el tejido conjuntivo. Su función es garantizar la elasticidad y tonicidad de la piel, propiedad que con la edad, se deteriora. En cosmética es usada para la prevención y retraso del envejecimiento.

ENVEJECIMIENTO: Conjunto de modificaciones que el factor tiempo produce en el ser vivo.

5.4. MARCO CONTEXTUAL

La elaboración del plan de mercadeo para el Centro de Medicina Estética Elite se realizara teniendo como mercado objetivo mujeres y hombres que se encuentren entre los rangos de edad de 20 a 55 años los cuales son los usuarios más representativos de los servicios ofrecidos ubicados en la ciudad de Tulúa Valle, todo el Norte del Valle y posibles extranjeros, que buscan mejorar su calidad de vida tanto en lo interno como lo externo para lograr satisfacer todos sus deseos y necesidades que el cliente requiera con los estándares más altos de seguridad, salubridad y calidad en cada uno de los procedimientos efectuados en el Centro de Medicina Estética Elite a través de la continua actualización, capacitación e innovación del personal idóneo para la prestación de los servicios ofrecidos por la compañía, compra de nuevos equipos que le permitan a la organización la innovación en tratamientos y procedimientos lo cual generara ventajas competitivas respecto a los competidores y satisfacción total de los usuarios. El plan de mercadeo se desplegara en el área comercial de la empresa específicamente en la división de ventas, lo cual involucrara el análisis del diagnostico actual de la compañía en el entorno interno y externo de la misma, la competencia, los clientes y la innovación. El estudio se efectuara con información recolectada desde el año 2008 y 2009 entre los meses comprendidos respectivamente de septiembre de 2008 a mayo de 2009.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

El desarrollo del presente proyecto tendrá la siguiente estructura

- Análisis de la situación.
- Análisis interno.
- Generalidades de la empresa
- Reseña histórica.
- La compañía.
- Misión, visión y políticas de calidad
- Oferta de servicios.

- Análisis de la categoría.
- Factores de mercado.
- Crecimiento de la categoría
- Tamaño de la categoría
- Factores de la categoría.
- Factores medio ambientales.
- Económico.
- Político.
- Tecnológico.
- Cultural.

- Análisis de la compañía respecto a los consumidores.
- Competidores.
- Matriz de perfil competitivo.
- Fuentes de posible ventaja competitiva.

- Análisis del consumidor.
- Definición de clientes y consumidores.
- Atributos y beneficios ofrecidos.
- Segmentación.

- Elementos de planeación.
- Perspectivas del sector.
- Mercado potencial.
- Capacidad y pronóstico de ventas.
- D.O.F.A
- Factores claves del éxito.

- Objetivos.
- Objetivos corporativos.
- Objetivos divisionales.
- Objetivos de marketing.

- Estrategia de marketing.
- Mercado objetivo.
- Competidores objetivos.
- Atributos de producto.
- Posicionamientos.
- Mezcla de marketing.
- Producto.
- Promoción.
- Distribución.
- Precio.
- Servicio al cliente.
- Cumplimiento de los objetivos de marketing
- Presupuesto del plan.
- Indicadores de gestión.
- Conclusiones.

7. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

7.1. ANÁLISIS INTERNO

7.1.1. Generalidades de la empresa.

El centro de medicina estética es una herramienta fundamental para el área de la salud y belleza, ya que por medio de estas entidades se realizan tratamientos que combaten la obesidad, cuidado de la piel y además cumple con los deseos de personas que manifiestan su pretensión de mejorar su salud y belleza a través de tratamientos por medio de aparatología, productos naturales y demás todo esto regulado por el ente encargado.

7.1.2. Reseña histórica del Centro de Medicina Estética.

El Centro De Medicina Estética Elite, es una institución prestadora de servicios médicos y estéticos.

Se encuentra ubicada actualmente en Cra 36 # 24^a -25 en el barrio Alvernia de la ciudad de Tulúa Valle. La compañía es relativamente muy nueva ya que esta en el mercado hace aproximadamente dos años, el centro de medicina estética elite nace a partir del sueño de una ama de casa, la cual se sentía muy atraída por todo lo relacionado con la estética y salud de las personas, por este sentir Liliana Rodríguez decide estudiar estética en uno de los centros de mayor renombre de la ciudad de Cali, a partir de esta preparación se fue fraguando ese sueño de servirle a la comunidad, lo cual se empezó a realizar a inicios del 2007, colocando en funcionamiento el centro de medicina estética elite, a través de este corto periodo de tiempo la empresa alcanzo su punto de equilibrio muy rápidamente, la cual se ha venido modernizando en equipos y procedimientos estéticos.

La acogida de la empresa en este mercado se ha caracterizado por la calidad de los procedimientos, profesionales idóneos, la pasión por lo que se hace y el afecto por las personas que hacen uso de los servicios prestados.

La empresa inicio con un empleado que era el administrador el cual se encargaba del área administrativa y la propietaria que se encargaba de realizar todos los procedimientos estéticos. Se adecuaron 2 cabinas en una de ellas se realizaban los tratamientos faciales y en la otra se realizaban los tratamientos corporales. Debido a la gran demanda actual del mercado, se vio la necesidad de crecer y

mejorar según las tendencias actuales, por esta razón el año 2008 empezó equipar la empresa con la última tecnología para abrir dos cabinas más, y actualmente la sede se traslado a un lugar más amplio el cual cuenta con servicios médicos, quirúrgicos, estéticos, dietarios y de mas. Toda esta integración se realizo para ofrecerles a los pacientes un servicio integral y de gran calidad. Además se empleo personal una recepcionista, dos asistentes, un contador y un administrador.

La filosofía principal del Centro De Medicina Estética Elite es la de mejoramiento continuo en cada uno de sus procedimientos en todos los niveles de la organización siempre con el objetivo de prestar el mejor servicio para nuestros pacientes, nuestro personal y comunidad.

El gran interés de desarrollar un plan de mercadeo radica en lograr la recordación y conocimiento de la compañía los cual nos permita brindar a nuestros pacientes actuales y potenciales una imagen respaldada por su calidad y servicio con el fin de apuntar a un crecimiento integral de la empresa para ofrecer a todos los pacientes servicios como Spa, cirugía y centro de estética.

7.1.3. FUNCIONES DEL PERSONAL

ADMINISTRADOR: Es la persona en cargada de el manejo de personal, inventarios, revisorías, estrategias de captación de clientes, supervisión constante de los procesos operativos de la empresa.

CIRUJANO: Es la persona encargada en prestar sus servicios en procedimientos quirúrgicos y en procedimientos estéticos que requieran su intervención o supervisión.

ESTETICISTA: Es la persona encargada de realizar todos los procedimientos estéticos no invasivos en la empresa.

ASISTENTES: Personas encargadas en prestar ayuda en los diferentes procedimientos médicos o estéticos realizados en la institución.

RECEPCIONISTA: Es la persona encargada de direccionar a cada uno de los pacientes para los diferentes tratamientos a realizar. Además de recepcionar todas las llamadas y dar información sobre los servicios prestados en la institución.

CONTADOR: Persona encargada de llevar toda la información contable de la empresa.

SEGURIDAD: Es prestada por la empresa de seguridad atlas la cual tiene instalada una alarma que consta de numerosos sensores en todas las áreas de la empresa, además de esto presta rondas permanentes a las instalaciones de la empresa.

MENSAJERO: Es el encargado de realizar todas las diligencias de papelería de la empresa y demás actividades que puede demandar la empresa en esta área.

7.1.4. VALORES CORPORATIVOS

➤ **Vocación de servicio y excelencia en el servicio.**

La compañía hace énfasis en desarrollar todas las actividades de la empresa con respeto, honradez, amor y espiritualidad.

➤ **Compromiso.**

El grado de compromiso en elite es muy alto ya que es fenómeno esencial para coordinar acciones con otros. Es la base para producir cualquier tipo de cambio. La clave de nuestros logros radica en la capacidad que poseemos en comprometernos a crear algo que no existía hasta ese momento.

➤ **Confianza.**

La confianza en la empresa se construye en los clientes internos y externos ya que por medio de la generación de este valor en la compañía generamos muchos otros principios como la lealtad, la integridad, la fe, la amistad y la cooperación.

➤ **Cumplimiento.**

El cumplimiento es un valor muy importante para la satisfacción de los clientes por esto se ha creado una cultura de cumplimiento en el Centro de Medicina Estética Elite la cual gira entorno de brindar al paciente lo que él necesita en el tiempo que lo necesita y con los resultados requeridos y posibles.

➤ **Responsabilidad.**

En Elite la responsabilidad es esencial desde todos los puntos de vista ya que los servicios prestados son directamente en los pacientes, por lo cual se trabaja con las más altas normas de seguridad y salubridad impuestas por el ministerio de salud.

➤ **Calidez.**

Brindar a los pacientes calidez humana es muy importante para los clientes por que gozan de una atención personalizada que satisface sus expectativas.

7.1.5. COMPETENCIAS INSTITUCIONALES

➤ **Mejoramiento continuo.**

El mejoramiento continuo es muy importante ya que nos encontramos en un entorno de constante cambio, actualización e innovación. Por esto la compañía se encamina a cada día ser mejor en los servicios prestados, lo cual se logra por medio de capacitaciones constantes de nuevas técnicas, innovación en tecnología.

➤ **Tecnología de punta.**

La tecnología con la que cuenta la empresa es la siguiente:

- Starlux 500 palomar depilación láser
- Radiofrecuencia
- Presoterapia.

➤ **Permanente capacitación del personal.**

El personal del Centro de Medicina Estética Elite se capacita constantemente en la últimas técnicas de medicina estética las más recientes capacitaciones sean realizado en; CONGRESO DE MEDICINA ESTETICA Hotel Almirante Cartagena Colombia septiembre de 2008, taller REJUVECIMIENTO FACIAL SIN CIRUGIA distribuciones 2000 Cali Colombia abril de 2009.

➤ **Innovación en servicios.**

Constate investigación en nuevos tratamientos por medio de Internet, talleres, foros, ferias, congresos y demás actividades relacionadas con la industria.

➤ **Precios competitivos.**

Los precios que maneja la compañía son muy competitivos ya que son establecido con respecto la estructura de costos de la empresa, beneficio versus precio y los precios de los competidores del sector.

➤ **Compromiso ético.**

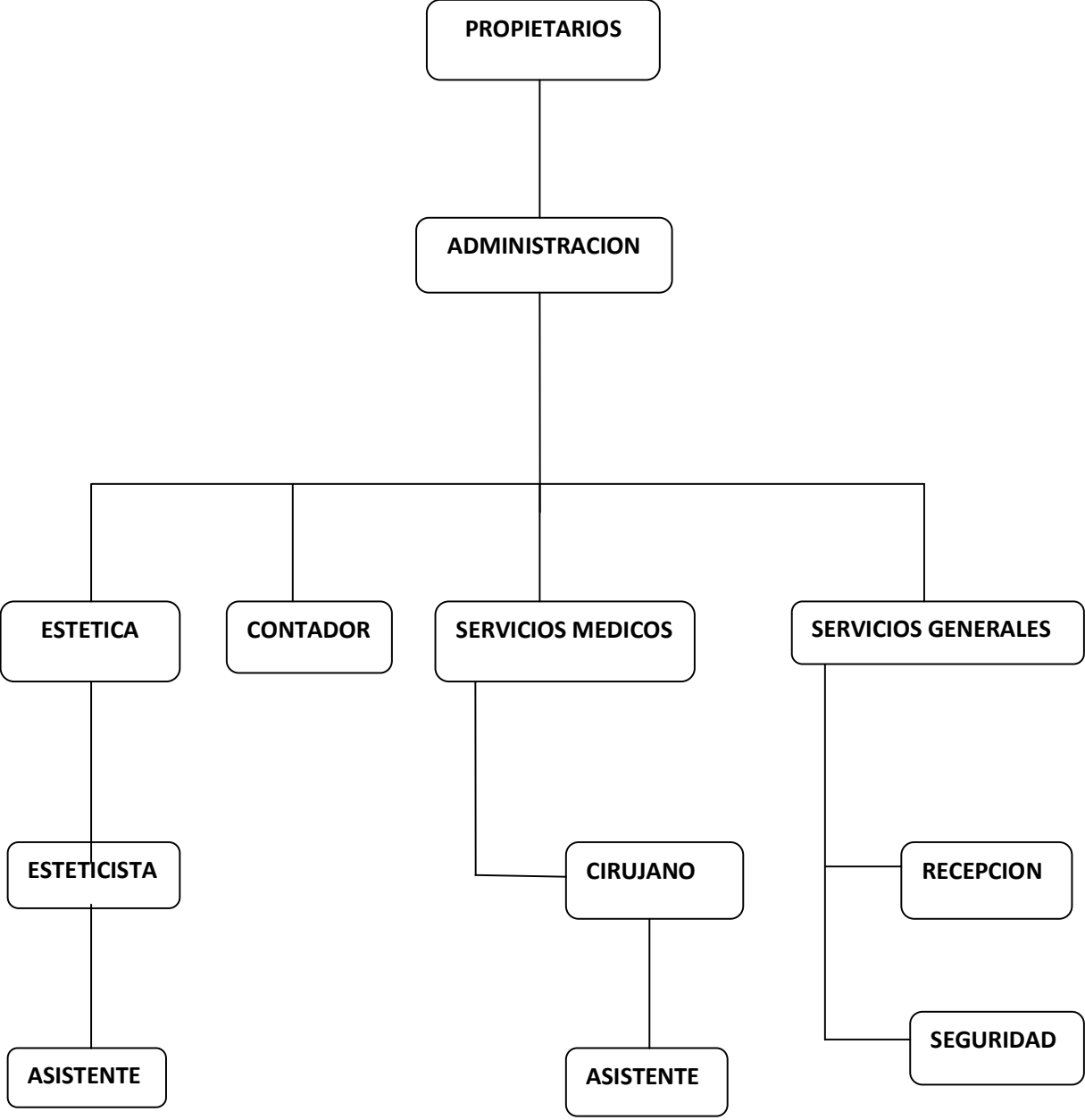
El compromiso ético que tiene el Centro de Medicina Estética Elite con la comunidad es la exigencia que hace cada uno de sus colaboradores de ser siempre más persona. Con la finalidad de brindar un entorno laboral y social optimo para la satisfacción de las personas.

7.1.9 COMPROMISO SOCIAL

El Centro De Medicina Estética Elite, tiene como principal compromiso social, ofrecer a los pacientes un excelente servicio afirmado en el compromiso ético de la empresa y además de buena infraestructura de la misma, la cual está dotada de tecnología de punta y personal calificado para la prestación de cada uno de los servicios que ofrece. Para lograr el cumplimiento de este compromiso la compañía ha encaminado todos sus colaboradores la vocación del servicio a los demás.

7.1.7. ORGANIGRAMA

GRAFICO 1 Organigrama Centro de Medicina Estética Élite



FUENTE: CONSTRUCCIÓN PROPIA

7.1.8. MISIÓN

El Centro de Medicina Estética elite es una institución que tiene como misión el servir a los demás, por medio de procedimientos medico-estéticos y quirúrgicos, para mejorar la calidad de vida de nuestros pacientes a través de la gran variedad de tratamientos, recurso humano, altamente calificado y especializado y alta calidad tecnológica todo respaldado en principios éticos y morales, generando bienestar y progreso, mediante el mejoramiento continuo de la prestación del servicio.

7.1.9. VISIÓN

El centro de medicina estética elite será la institución líder en el ámbito local y regional en la prestación de servicios de salud y estética, haciéndola altamente competitiva en todos los procedimientos prestados, mediante la búsqueda continua de la excelencia en el portafolio ofrecido.

7.1.10 Políticas de Calidad.

- Recurso humano especializado en continua capacitación, amable y competente.
- Total confiabilidad en los procedimientos realizados por la institución.
- Optimas instalaciones con todas las normas de asepsia requeridas.
- Innovación constante en tratamientos con un previo análisis de efectividad y calidad en cada uno de ellos.

8. OFERTA DE SEVICIOS.

TABLA 1 TRATAMIENTOS REALIZADOS EN EL CENTRO DE MEDICINA ESTÉTICA ELITE.

NUMERO	TRATAMIENTOS	PRECIO DE VENTA
1	LIMPIEZA FACIAL	\$40000
2	VACUMTERAPIA	\$25000 x SECCIÓN
3	TERMOLIP II	\$20000 x SECCIÓN
4	NUTRICION CELULAR	\$380000 x 7 SECCIONES
5	BAÑO DE LUNA	\$80000
6	PAQUETE ADELGAZANTE	\$650000 x 25 SECCIONES \$750000 X 30 SECCIONES
7	TRATAMIENTO DE ACNE	\$550000
8	CARBOXITERAPIA	\$ 26000 X SECCION
9	VACUMTERAPIA	\$25000 X SECCION
10	GIMNASIA PASIVA	\$20000 X SECCION
11	UTRASONIDO	\$15000 X SECCION
12	POSQUIRURGICOS	\$20000 X SECCION
13	DRENAJE LINFATICO	\$20000 X SECCION
14	HIDRATACION DE MANOS PIES	\$150000 X 6 SECCIONES
15	TONIFICACION GLUTEOS	\$300000 X 6 SECCIONES
16	VENDAS FRIAS VENDAS CALIENTES	\$200000 X 10 SECCIONES \$200000 X 10 SECCIONES
17	CONSULTA NUTRICIONISTA	\$ 25000
18	REJUVENECIMIENTO FACIAL	\$ 600000
19	PAQUETE HIDRATACION	\$450000 X 10 SECCIONES
20	VELOS DE COLAGENO	\$ 30000
21	DEPILACION LASER	\$150000 X SECCIÓN
22	RADIO-FRECUENCIA	\$ 250000

FUENTE: CENTRO DE MEDICINA ESTETICA ELITE

8.1.1. DESCRIPCIÓN DE LOS TRATAMIENTOS MAS REALIZADOS POR LA COMPAÑÍA.

1. LIMPIEZA FACIAL.

La Limpieza Facial está destinada para todas personas que presentan en su rostro la presencia notable y no notable de comedones (protuberancias cutáneas pequeñas, blancas, oscuras o de color carne que dan a la piel una textura áspera. Lo cual es consecuencia de las impurezas que están presentes en el aire y de las secreciones de las glándulas sebáceas llamado sebo y muchas veces este sebo junto con bacterias y células taponan el orificio de desembocadura de la piel, se van acumulando en los poros y forman los comedones o barritos y la forma más adecuada de eliminar estas impurezas es la limpieza facial.

Este tratamiento tiene una duración aproximada de 40 minutos y se hace extracción de comedones si se requiere. Durante este se hace tonificación, exfoliación, oxigenación, mascarilla y otros donde se utilizan cremas, masajes y productos naturales además de aparatología específica del tratamiento.

FIGURA 1 INSTRUMENTACIÓN LIMPIEZA FACIAL



2. VACUMTERAPIA

Procedimiento no invasivo que se realiza a través de la piel es una técnica francesa considerada como la mejor alternativa terapéutica para reducir medidas corporales, la celulitis en glúteos, muslos y abdomen.

Para realizar dicho tratamiento se emplea un equipo que ejerce presión negativa en zonas específicas del cuerpo usando diferentes accesorios con formas especializadas para las diferentes zonas a tratar las cuales ejercen succión y permite estimular la irrigación sanguínea de la dermis e hipodermis produciendo en la piel

Algunos de los beneficios de la vacumterapia son:

Drenaje linfático

- Reduce la celulitis
- Moldea el cuerpo
- Levanta los glúteos
- Incrementa la producción de colágeno, Elastina y Proteoglicinas.
- Mejora la textura y el tono de la piel
- Reduce el abdomen.
- Estimula el sistema linfático.
- Elimina los desechos orgánicos.
- Favorece la oxigenación sobre el metabolismo celular

FIGURA 2 INSTRUMENTACIÓN VACUNTERAPIA



3. TERMOLIP II

La termo-Reducción es una técnica probada científicamente para reducir acumulados grasos por aceleramiento metabólico inducido, gracias a la utilización de los Rayos Infrarrojos.

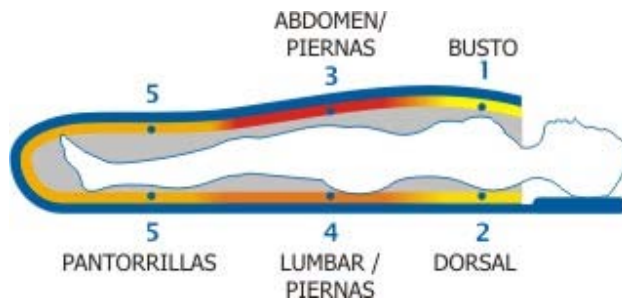
Aplicaciones Terapéuticas

Contusiones musculares y articulares, artritis, artrosis, esguinces, mialgias y desgarros musculares, neuralgias, neuritis y espasmos de origen central, arteriosclerosis, nefritis, cistitis, litiasis, dolores gástricos, cólicos menstruales y estomacales.

FIGURA 3 INSTRUMENTACIÓN TERMO LIP II



FIGURA 4 ÁREAS DE ACCIÓN DEL CUERPO



4. CARBOXITERAPIA

Es un tratamiento cuya acción es localizada. Consigue reducir los tamaños de los rollitos de grasa que se acumulan en determinadas zonas, eliminar celulitis y endurecer las aéreas afectadas por la flacidez.

Es un método no quirúrgico el cual consiste en el uso terapéutico del gas dióxido de carbono (Co₂) por vía subcutánea.

Por sus características, la Carboxiterapia es un procedimiento indicado para tratar problemas estéticos como la celulitis o la grasa localizada, además de los siguientes:

- Celulitis.
- Obesidad Localizada (ayuda a reducir medidas)
- Flacidez.
- Estrías.
- Micro-varices.
- Pre y Post Lipoescultura (mejora los resultados evitando fibrosis)
- Rejuvenecimiento facial.

FIGURA 5 INSTRUMENTACIÓN CARBOXITERAPIA



5. GIMNASIA PASIVA (ELECTROESTIMULACION)

Es una técnica que utiliza un poderoso micro computador que genera ondas de información similares a las que el cerebro produce cuando se realiza ejercicio normal estas ondas se canalizan por medio de un sistema de electrodos de bajo voltaje que se ponen sobre glúteos, piernas y abdomen para estimular los músculos de esas zonas de manera involuntaria.

FIGURA 6 INSTRUMENTACIÓN GIMNASIA PASIVA



6. ULTRASONIDO

Son vibraciones sónicas. Estas vibraciones se producen a través de transductores piezoeléctricos que se aplican solo a nivel del tejido conjuntivo y adiposo sin tocar otros tejidos, produciendo cambios térmicos, mecánicos y químicos generando efectos lipolíticos. Utilizando baja frecuencia para no generar ninguna contraindicación.

Usos:

Mesoterapia y Ultrasonido: Se aplica Energía Ultrasónica para potenciar el efecto de la Mesoterapia.

Ultrasonido solo: Se aplica con Gel lipolítico, obteniéndose buenos resultados en piel de naranja y en pequeñas adiposidades localizadas.

Hidrolipoclasia Ultrasónica: Se aplica Energía Ultrasónica luego de la infiltrar medios líquidos.

En lipoescultura ultrasónica externa: Se aplica Energía Ultrasónica luego de infiltrar la solución de Klein. Esto debilita el adiposito facilitando el proceso de la lipoaspiración.

FIGURA 7 INSTRUMENTACIÓN ULTRASONIDO



7. DEPILACION LASER.

- Palomar Starlux 500

Con este equipo se realiza la depilación láser de alta tecnología aprobado por el FDA PALOMAR STAR LUX 500, con excelentes resultados de una manera efectiva, cómoda y segura. Se aplica en piernas, brazos y espalda en menos de 30 minutos y aéreas pequeñas en menos tiempo

FIGURA 8 INSTRUMENTACIÓN DEPILACIÓN LÁSER



8. Radiofrecuencia

La radio frecuencia es la aplicación de ondas electromagnéticas sobre la superficie corporal, ésta técnica tiene muchos efectos benéficos, aún más que las terapias con rayos láser.

Tanto en medicina como en cirugía estética, el disminuir las líneas de expresión y con ello retardar el paso del tiempo, ha sido uno de los objetivos más solicitados por nuestro pacientes.

FIGURA 9 INSTRUMENTACIÓN RADIOFRECUENCIA



9. Presoterapia

La Presoterapia combate retención de líquidos al igual que trastornos tan comunes como la celulitis, entre otros, y su práctica no causa molestia alguna, por el contrario proporciona una agradable sensación de relajación y bienestar.

Usos:

- Evitar el desarrollo de la celulitis
 - Interrumpir la acumulación de celulitis
 - Evitar y tratar las venas varicosas
 - Reducir edemas
 - Moldear piernas, brazos, nalgas y vientre
 - Mejorar y reforzar los tejidos de la piel
 - Aliviar el dolor en los miembros inferiores, ocasionados por el embarazo, la obesidad, la retención de líquidos y la celulitis.
-
- Potenciar el resto de aplicaciones existentes en la clínica consiguiendo mejorar los resultados al combinarla con otra aparatología, cosmética o terapias manuales.

FIGURA 10 INSTRUMENTACIÓN PRESOTERAPIA



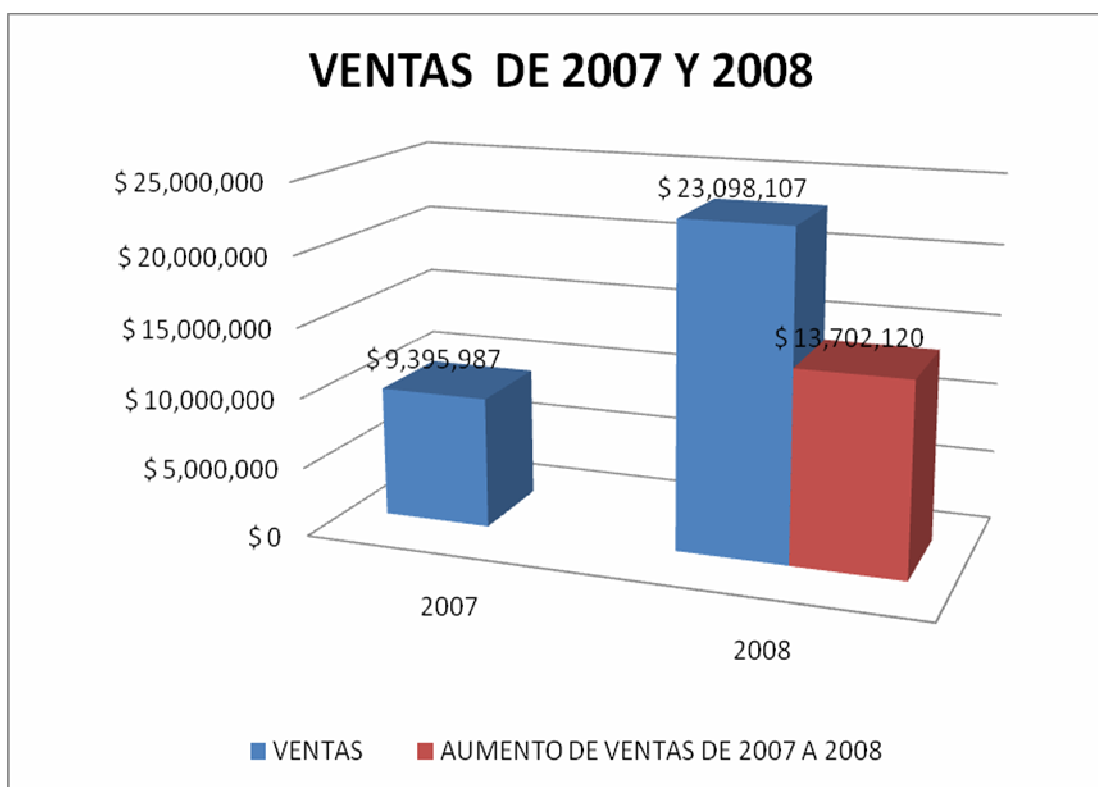
8.1.2. REGISTRO HISTÓRICO DE VENTAS Y CRECIMIENTO

TABLA 2. REGISTRO HISTÓRICO DE VENTAS Y CRECIMIENTO.

	2007	2008
VENTAS	9.395.987	23.098.107
% DE CRECIMIENTO		40,67%/ \$ 13,702,120

FUENTE: CENTRO DE MEDICINA ESTÉTICA ELITE

FIGURA 11 COMENTARIOS DE VENTAS 2007-2008



8.1.3. COMENTARIOS

AÑO 2007

En los inicios de este año se ingresa al mercado de la estética y la salud con la creación de la empresa con servicios como limpiezas faciales hidrataciones y demás los cuales no son especializados reportando ventas mínimas en los servicios ofrecidos en el transcurso del año 2007.

En este año la compañía analizo las tendencias del mercado como cuales son los servicios más demandados que grado de innovación se tiene, gustos y preferencias de los clientes, capacidad de consumo, fidelización del cliente en la ciudad de Tulúa Valle, gano una experiencia muy importante en el sector para realizar una estrategia más competitiva y lograr un mejor desempeño en ventas.

AÑOS 2008

En este año la empresa cuenta con una experiencia en el mercado e integra al portafolio de servicios tratamientos más especializados como presoterapia, radiofrecuencia, a partir de esto las ventas se incrementaron como lo se refleja en el historial de ventas suministrado por la empresa.

En el 2008 el Centro de Medicina Estética Elite con base a la experiencia ganada en su primer año en el mercado logro tener un buen incremento en ventas con relación al año 2007, lo cual le permitió realizar inversiones en adecuación de las instalaciones y compra de tecnología de punta para ser más competitiva en el mercado de la estética, permitiéndole proyectarse con mayor fuerza en el año 2009 con la meta de incrementar sus utilidades por medio de la captación de nuevos pacientes a través de un portafolio de servicios más integral.

Se logro un incremento en ventas del 40,67% es decir que en pesos se realizaron ventas por \$23.098.107 casi el doble que en el año 2007 que las ventas llegaron a facturar \$9.395.987.

Aun no se ha logrado tener un buen rendimiento en ventas que deje un buen margen de ganancias para la compañía, por esta razón a mediados del año 2009 se implementara un plan de mercadeo con el cual se incrementarían las ventas alcanzando el margen de ganancia esperado.

8.1.4. EVALUACION INTERNA DE LAS AREAS

MERCADEO.

En el área de mercadeo la empresa es muy débil ya que no han realizado estrategias de mercadeo, plan de mercadeo, solamente algunos volantes y publicidad boca a boca, lo cual ha generado un desconocimiento de la empresa en la ciudad de Tulúa Valle por parte del mercado objetivo al cual está dirigida la compañía.

SERVICIO AL CLIENTE.

Respecto al servicio al cliente el Centro De Medicina Estética Elite se ha preocupado por ofrecer al paciente los mejores servicios del mercado en cada uno de los tratamientos ofrecidos además de esto, se realiza un seguimiento previo a los procedimientos realizados para evolución del paciente.

TECNOLOGÍA

En la actualidad el Centro De Medicina Estética Elite esta a la vanguardia en equipos para realizar los procedimientos de última tecnología con el fin de brindar el mejor servicio a todos los clientes con los avances más recientes en el mercado de la salud estética.

FINANCIERO

El Centro De Medicina Estética Elite aun no cuenta con un sistema contable que le permita tener registros de ingresos y egresos desde el momento de su establecimiento. La parte contable se lleva de forma muy empírica en un libro contable donde se calculan los ingresos mensuales mas no hay claridad sobre los egresos.

RECURSO HUMANO

Todo el personal que labora en la compañía es idóneo en el desarrollo de cada uno de los cargos que ejerce y todos cuentan con un común denominador que es el servicio a la comunidad.

Compuesto por:

Liliana Rodríguez. H.

Esteticista cosmiatra

I^{ra}ESTETHIC (Cali Valle).

Especialista en postquirúrgicos, prequirúrgicos, drenaje linfático, corporal y facial.

Christian Gómez. R.

Medico graduado de la universidad del cauca.

Especialista en cirugía de la Universidad Javeriana (Bogotá DC).

Miembro de la sociedad colombiana de cirugía.

Chirurgie Esthetique liposculpture.

DR: Pierre F. Fournier (Paris)

8.2. ANALISIS DE LA CATEGORÍA

8.2.1. FACTORES DE MERCADO

8.2.1.1. CRECIMIENTO DE LA CATEGORIA

La categoría de centros de medicina estética en Tulúa está creciendo y las empresas cada vez son más competitivas, por medio de los servicios que ofrecen los cuales son cada vez más especializados y personalizados con el fin de lograr la mayor efectividad en tratamiento y la total satisfacción del cliente.

La demanda de este tipo de servicios se ha incrementado en los últimos años por el gran auge de tener una buena figura y salud, lo cual ha beneficiado al segmento de la estética en gran manera por su demanda de este tipo de servicios que cada vez son más innovadores y efectivos para satisfacer todos los requerimientos del paciente con seguridad y calidad.

8.2.1.2 TAMAÑO DE LA CATEGORIA

En la ciudad de Tulúa valle existe alrededor de 20 centros de estéticas legalmente constituidas en la cámara de comercio de Tulúa Valle.

TABLA 3 FACTORES DE MERCADEO

NOMBRE	DIR_COMERCIAL	EMAIL	FAX	TELEFONO	ACTIVOS
CENTRO DE ESTETICA BELLEZA Y VIDA	K35 N°25 -28	No tiene	No tiene	2257625	\$ 2.100.000
CENTRO DE ESTETICA ESTHETIC LINE	CRA 21 N° 39 A - 10 PISO 2 APTO 1 FRENTE AL ESTADIO	No tiene	No tiene	2261584	\$ 11.500.000
CENTRO DE ESTETICA KATIANY	CL. 34 N°5 -67	No tiene	No tiene	2256103	\$ 2.650.000
CENTRO DE ESTETICA Y PELUQUERIA MUNDO DE LA BELLEZA	K 25 N° 27 50 CONSULTORIO 309	No tiene	No tiene	2250319	\$ 12.500.000
DAMARIS PAZ - FIGURA Y SALUD	CL 16 N°23-45	No tiene	No tiene	2261806	\$ 1.300.000
ESTETICA INTEGRAL MONA LISA	CRA 35 N° 20 - 31	No tiene	No tiene	2257893	\$ 1.200.000

SOL SPA	CRA.27.N°34-59	No tiene	No tiene	2258664	\$ 5.000.000
A.A CENTRO DE ESTETICA Y ESCUELA DE CAP. TECNICA SPLENDOR CENTER	CRA.33A. N°25-07	No tiene	No tiene	2261873	\$ 5.000.000
CENTRO DE ADELGAZAMIENTO ESPECIALIZADO LINNES DE FORERO	CRA25 N° 27 – 50 LOCAL 307	No tiene	No tiene	2254468	\$ 1.200.000
CENTRO DE ESTETICA SIEMPRE BELLAS	CRA 25 N° 30-63	No tiene	No tiene	2253758-2258675	\$ 10.000.0000
CENTRO DE ESTETICA Y BELLEZA MUNDO DE LA BELLEZA 2	CRA.27. N°28-78	No tiene	No tiene	3122628625	\$ 2.000.000
CENTRO INTEGRAL DE BELLEZA LA PAISA	CRA.26.N°36-51	No tiene	No tiene	3127216349	\$ 1.000.000
ESTETICA FACIAL Y CORPORAL BELLEZA INTEGRAL	CRA.35A.N°16-53	No tiene	No tiene	2253532	\$ 9.778.284
ELITE CENTRO DE MEDICINA Y ESTETICA	K 36 N° 24A -25	liliana Rodríguez_29	No	2253599/	\$ 12.100.000

		@hotmail.com	tiene	2321068	
A CORPUS SPA	K 24 N° 31-45	No tiene	No tiene	2245015	\$ 1.750.000
GRUPO EMPRESARIAL SPLENDOR CENTER S.A TULUA	CRA.33A N°25-07	No tiene	No tiene	2253693	\$ 1.000.000
HAIR ADDICTION CENTRO DE BELLEZA, ESTETICA Y SPA	CRA.27. N°33-35	No tiene	No tiene	2241604	\$ 2.300.000
IPS MEDICAL STETIC E.U.	CRA.31. N°24-39	No tiene	No tiene	2256664	\$ 15.000.000
METODO INTEGRAL DE BELLEZA ROSTROS Y FIGURAS	CRA.21 N°.39-53	No tiene	No tiene	2262347	\$ 1.500.000

FUENTE: CAMARA DE COMERCIO TULUA⁶

⁶ Cámara de comercio de Tulúa.
<http://www.camaratulua.org/modulos.php?mod=corp&fnc=contact>

La dimensión de este mercado de la estética en la ciudad de Tulúa Valle es aproximadamente \$ 728, 729,826 ⁷ hasta el año 2008 los cuales se reparten entre los siguientes centros de medicina estética: Medi-Stetic quienes son líderes en la categoría con unas ventas promedio de \$177,282 022 en los últimos 2 años Siempre Bellas que registra un promedio en ventas de \$ 72, 210,141, seguido de belleza integral con unas ventas promedio de \$ 43,561,569, el resto de las ventas lo conforman pequeños centros de estética de la ciudad de Tulúa Valle.

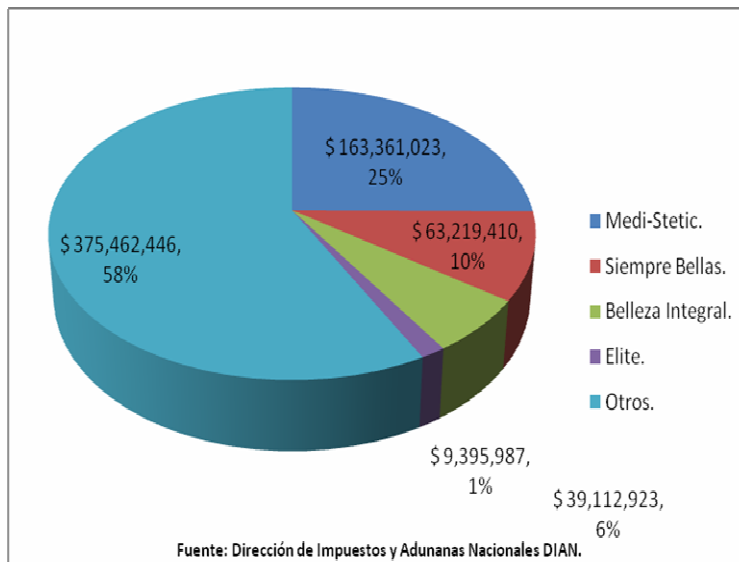
TABLA 4 CRECIMIENTO DE LA CATEGORÍA

CENTROS DE MEDICINA ESTETICA.	VENTAS 2007.	PARTICIPACION EN EL MERCADO.	VENTAS 2008.	PARTICIPACION EN EL MERCADO.
Medi-Stetic.	\$ 163,361,023	25.111148%	\$ 191,209,021	26.238671%
Siempre Bellas.	\$ 63,219,410	9.717814%	\$ 81,200,873	11.142795%
Belleza Integral.	\$ 39,112,923	6.012269%	\$ 48,010,216	6.588205%
Elite.	\$ 9,395,987	1.444310%	\$ 23,098,107	3.169639%
Otros.	\$ 375,462,446	57.714459%	\$ 385,211,609	52.860689%
Total Categoría.	\$ 650,551,789		\$ 728,729,826	

FUENTE: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN

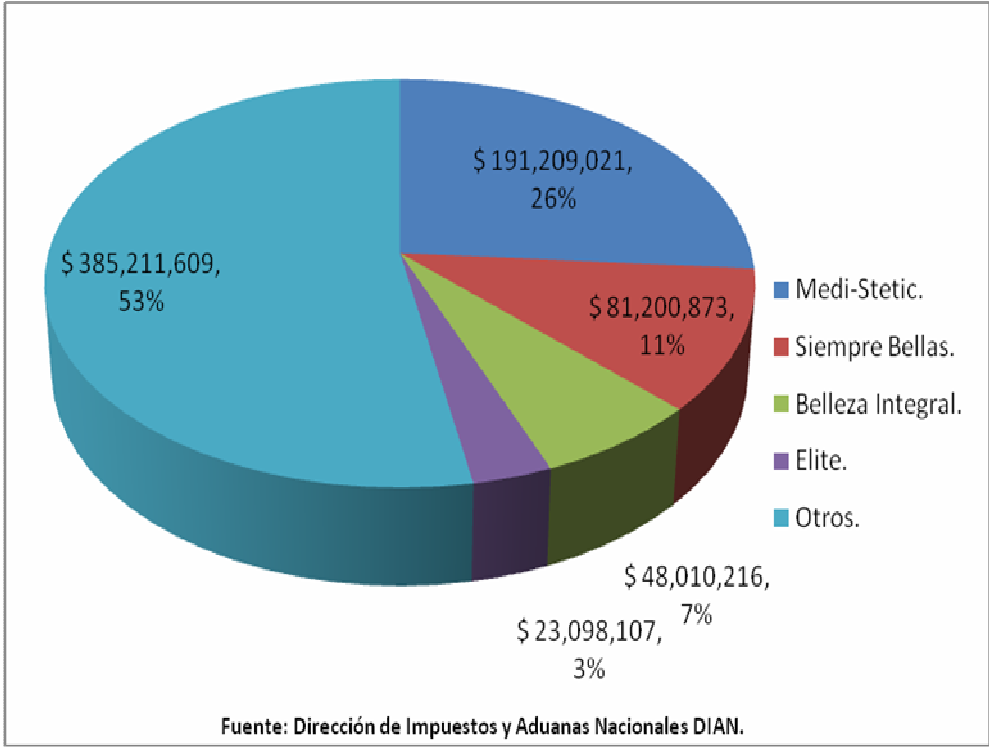
⁷ Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN.

FIGURA 12 Participación en el Mercado 2007



El líder del mercado en el año 2007 fue Medi-Stetic con una participación de 25,11% seguido por el centro de medicina estética Siempre Bellas con un 9,71% , le sigue Belleza Integral con un 6,01% y otros con un 57,71%. Para realizar el análisis de participación en el segmento del Centro de Medicina Estética Elite se evaluó que la empresa tiene una intervención del 1,44% de los clientes.

FIGURA 13. Participación de mercado 2008.



En el año 2008, la posición en el mercado de los líderes no presento ninguna variación, pero su participación aumento un porcentaje pequeño lo cual significo, una perdida en el mercado para las empresas más pequeñas que no tiene un portafolio amplio de servicios . Respecto al Centro de Medicina Estética Elite se observa un aumento en la torta de mercado, doce se evidencia la mejoría de la compañía versus el año 2007.

8.2.2. FACTORES DE LA CATEGORIA(5 FUERZAS MICHAEL PORTER)

TABLA 5 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	
ECONOMIA DE ESCALA	IMPORTANTE
LEALTAD DEL CLIENTE	MEDIA/BAJA
COSTE DE CAMBIO	MUY ALTO
REQUERIMIENTOS DE CAPITAL	ALTO
ACCESO A CANALES DE DISTRIBUCION	FACILIDAD
REGULACION DE LA INDUSTRIA	MEDIA/ALTA
EXPERIENCIA Y EFECTOS DE APRENDIZAJE	INDISPENSABLES
DIFERENCIACION DEL PRODUCTO	MEDIA
ACCESO A LA TECNOLOGIA	ALTA
POLITICAS GUBERNAMENTALES	MEDIA

FUENTE: COSNTRUCCION PROPIA

La industria de la estética tiene un gran crecimiento y buenos rendimientos en el mercado por su gran demanda, pero existen algunas barreras de acceso a la industria con el fin mejorar los estándares de calidad y restringir el acceso a empresas con una calidad deficiente o inferior a lo que se requiere.

Los aspectos más importantes a tener en cuenta para realizar el análisis de ingreso de nuevos competidores:

- ❖ **REQUERIMIENTOS DE CAPITAL:** Es alto ya que es una industria que demanda alto grado de innovación constante por las altas exigencias del mercado.
- ❖ **CURVA DE APRENDIZAJE Y EXPERIENCIA:** Es alta porque se necesita personal calificado para cada uno de los tratamientos por el riesgo que conlleva la realización de procedimientos de salud, además de la percepción que se forman los pacientes actuales y potenciales.

TABLA 6 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES DE LA INDUSTRIA

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES DE LA INDUSTRIA	
NUMERO DE COMPETIDORES	ALTO
CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA	ALTO
GUERRAS DE PRECIOS	FRECIENTES
RESTRICCIONES GUBERNAMENTALES	MEDIO
COSTO DE SALIDA	MEDIO
MARGEN DE LA INDUSTRIA	ALTO

FUENTE: CONSTRUCCION PROPIA

En Tulúa Valle existe un buen número considerable de competidores en esta industria por la su gran demanda y buenos márgenes de utilidad.

Aspectos más relevantes para determinar la rivalidad de la industria:

- A medida que aumenta el número de competidores en la industria se acortan las brechas entre unos y otros, aunque la inversión de entrada es medio alta debido a los equipos de alta tecnología y constante innovación, esto no limita la entrada de nuevos competidores a este sector ya que el comportamiento que presenta la demanda en los últimos años es creciente y se obtienen buenos márgenes de utilidad.
- Con el transcurrir del tiempo las empresas se sienten insatisfechas con su posición en el mercado y optan por lograr la consecución de una tajada más grande en la industria, lo cual es normal y esperado, ya que en este tipo de sector de la salud y la estética, todos los que hacen parte de él, desean ser líderes del mercado, ya que es un segmento muy prometedor y cada día crece mas y mas con la gran posibilidad de ampliar su segmento objetivo con la captura de nuevos clientes.
- La rivalidad tiene más incidencia cuando existe un buen número de competidores que ofrecen servicios similares, lo cual permite el cambio de marca sin que le genere costos al usuario, generando para la industria una gran competencia de mantener sus clientes actuales por medio de la fidelizacion y lograr captar nuevos clientes.

TABLA 7. PODER DE LOS PROVEEDORES

PODER DE LOS PROVEEDORES	
PODER DE NEGOCIACION	MEDIO/BAJO
PRECIO	ACCESIBLE
LOCALIZACION	LEJANA
GRADO DE CONFIANZA	SI
RELACION	COLOBORACION
PELIGRO DE INTAGRACION HACIA ADELANTE	BAJO
PRECENCIA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	NULO
COSTO DE CAMBIO DE PROVEEDOR	MEDIO/BAJO
CALIDAD DEL PRODUCTO	ALTA

FUENTE: CONTRUCCION PROPIA

El poder de negociación de los proveedores tiene un nivel medio/bajo ya que existen un buen numero de proveedores de materia prima y manejan precios similares en lo concerniente a productos, pero en la parte de los equipos lo proveedores tiene un poder de negociación medio ya que son equipos, especializados. El costo de cambio de proveedores no es muy significativo para la empresa ya que existen diversas empresas dedicadas a prestar este servicio.

TABLA 8 PODER DE LOS COMPRADORES

PODER DE LOS COMPRADORES	
COSTO DE CAMBIO DE CLIENTE	ALTO
# DE CLIENTES SOBRE EL TOTAL	ALTO
PRODUCTOS SUSTITUTOS	MEDIO
PODER DE NEGOCIACION	MEDIO/ALTO

FUENTE: CONTRUCCION PROPIA

Los compradores (Pacientes) de este segmento de mercado tienen un buen poder de negociación ya que existen variedad de centros de medicina estética, donde se ofrecen servicios similares con diferentes estrategias de fidelización del cliente. Por lo anterior se concluye que el paciente es el que pone las condiciones respecto a que tratamiento se quiere realizar y en que institución evaluando precios, calidad, servicio y seguridad.

8.2.3. AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos de la industria son aquellos que ofrecen al cliente un servicio similar. En la actualidad existe gran variedad de tratamientos estéticos que se encuentran en el mercado los cuales son más económicos por diversas razones como son: tipo de productos, tecnología, instalaciones, personal entre otros.

En este sector de la estética existe variedad de productos sustitutos como son: Spas, estéticas de garaje, Cirugía Plástica, Gimnasios, y Fajas moldeadoras entre otros.

8.2.4 BARRERAS COMPETITIVAS POR SUPERAR

❖ Los efectos de la curva de aprendizaje es una barrera alta, por que se requiere gran experiencia en todos los procedimientos realizados en el sector de la salud, además de la percepción que se llevan los pacientes sobre el servicio, calidad, seguridad y demás que ofrece la institución.

❖ Incapacidad para igualar o superar los conocimientos tecnológicos y especializados de la industria para lograr la participación en este sector de una forma competitiva posicionándose en un lugar de privilegio.

❖ Inversión de capital: Es alto ya que los equipos son costosos por su grado de especialización, eficiencia y la constante innovación de equipos para la prestación de los servicios, los cuales son necesarios para la satisfacción del paciente.

8.2.5. FACTORES MEDIO AMBIENTALES

8.2.5.1. FACTOR ECONOMICO

La ciudad de Tulúa se destaca por tener una buena economía producto del comercio de electrodomésticos, productos agrícolas, fuentes de empleo (Nestlé), entre otras por lo cual se tiene un buen poder adquisitivo, además de lo anterior la ciudad de Tulúa se encuentra ubicada a hora y veinte minutos de la ciudad de Cali la cual se ha venido consolidando como la capital de la salud y belleza a nivel nacional e internacional.

Cada día cobra más importancia la imagen personal. Y para cultivarla, la salud y la belleza son los principales insumos. En los últimos años las tendencias del consumo han promovido de manera increíble todos los negocios relacionados con este segmento los cuales contribuyen a mejorar la apariencia física ya que se desea estar bien por dentro como por fuera desde cualquier punto de vista.

“De acuerdo con el jefe de Proyectos del Macro-sector Estilo de Vida de la Feria Salud y Belleza, Saúl Valero, este negocio mueve en Colombia 2.3 billones de pesos y está compuesto en un 80% por PYMES y en un 20% por grandes empresas. También le ha dado un impulso especial al comercio minorista, que creció 11,07% y genera 16.651 empleos directos y un sin número de indirectos, entre personas que ofrecen sus servicios como esteticistas, todo esto nos muestra que el negocio es muy prospero el cual es ascendente día a día.”⁸

8.2.5.2. FACTOR POLITICO

En la actualidad todo lo relacionado con la salud está muy bien controlado por parte del ministerio de salud, lo que le otorga al paciente una mayor garantía en las empresas que están debidamente constituidas bajo todas las normas y políticas que demanda el estado.

⁸ Una belleza de negocio.

http://www.misionpyme.com/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=48&Itemid=90

8.2.5.3 FACTOR TECNOLÓGICO

La tecnología existente en el Centro De Medicina Estética Elite es de punta y esta a la par de las mejores empresas a nivel nacional que ofrecen portafolio de servicios similares, ya que con la continua evolución de tecnología la compañía se preocupa por la innovación y calidad de servicio y tratamientos realizados, lo cual le permite tener una mayor efectividad en cada uno de los procedimientos realizados por medio de la minimización del dolor, recuperación más rápida y maximización de los métodos utilizados.

La tecnología con la que cuenta la empresa es la siguiente:

- Starlux 500 palomar depilación láser

Con este equipo se realiza la depilación láser de alta tecnología aprobado por el FDA PALOMAR STAR LUX 500, con excelentes resultados de una manera efectiva, cómoda y segura. Se aplica en piernas, brazos y espalda en menos de 30 minutos y aéreas pequeñas en menos tiempo.

- Radiofrecuencia

La radio frecuencia es la aplicación de ondas electromagnéticas sobre la superficie corporal, ésta técnica tiene muchos efectos benéficos, aún más que las terapias con rayos láser.

Tanto en medicina como en cirugía estética, el disminuir las líneas de expresión y con ello retardar el paso del tiempo, ha sido uno de los objetivos más solicitados por nuestro pacientes.

- Presoterapia.

La Presoterapia BODY PRESS es un método terapéutico muy utilizado en estética, fisioterapia, Medicina estética, oncología y angiología para el drenaje y reducción de los edemas venosos y Linfáticos. Produce una activación de la circulación de retorno (venoso y linfático), estimulando la reabsorción de líquidos intersticiales y el drenaje de estos líquidos hacia los filtros orgánicos.

8.2.5.3 FACTOR CULTURAL

El Valle Del Cauca es una región que siempre se ha caracterizado por la belleza de sus mujeres tanto en rostros como en figuras armónicas por estas razones, la tendencia en todo el departamento es la creación de centros de estética los cuales cumplen con las expectativas de los consumidores con lo cual se da respuesta a toda la demanda que existente de este tipo de servicio

8.3. ANALISIS DE LA COMPAÑÍA RESPECTO A LOS COMPETIDORES

8.3.1. COMPETIDORES

La competencia de los centro de medicina estética no es fácil definir con exactitud el número de empresas que existen en este sector debido a la informalidad sin embargo a nivel de Tulúa Valle se puede establecer que el Centro De Medicina Estética Elite, tiene aproximadamente 21 competidores directos, es decir que tienen gran similitud en el portafolio de servicios ofrecidos, los cuales están registrados en la cámara de comercio de esta ciudad.

La competencia inmediata del Centro De Medicina Estética Elite son: Siempre Bellas, Belleza Integral, Medical-Stetic.

SIEMPRE BELLA'S

El centro de estética siempre bella cuenta con un portafolio amplio de servicios y una reconocida experiencia en el mercado de la ciudad de Tulúa Valle.

FIGURA 14 ILUSTRACION PORTAFOLIO DE PRODUCTOS CENTRO DE ESTETICA ELITE

CENTRO DE ESTETICA SIEMPRE BELLA'S

Cirujano Plástico
Xavier Jhal, Md.
Cirujano Plástico
Unam México - U.A.B. USA

Somos profesionales en:
Tratamientos Reductores
de Tonicidad y
Antiarrugas
Masajes de Relajación
y Post-Quirúrgicos
Microimplantes
Dermatología
Tratamientos Faciales
Extensiones de Pestañas
Limpeza Facial Profunda
Xenomasa Luz Pulsada
Carboxiterapia
Alfabetización Profunda
Escleroterapia
Presoterapia
Luz Infra Roja

*Satisfacción
Garantizada*

Máscara de Rejuvenecimiento
Con Electroestimulación

- Protección contra el acné.
- Arrugas.
- Elasticidad de la piel.
- Ojeras.
- Glándulas Resaltadas. Todo para que tu rostro sea bello y joven.

Galaxy Alta Frecuencia

- Eliminación de Arrugas Superficiales y Profundas.
- Láser.
- Depilación Definitiva.
- Eliminación Vasos.
- Tonicidad de Piel Facial y Corporal.
- Estrías.

Cra. 25 No. 30-63
Tels.: 225 3758 - 225 8675 Tulúa

Portafolio de productos:

- Tratamientos reductores de tonificación y anticelulíticos.
- Masajes de relajación y post-quirúrgicos.
- Microimplantes.
- Depilación hindú.
- Tratamientos faciales.
- Extensión de pestañas.
- Limpieza facial profunda.
- Xcromas luz pulsada.
- Carboxiterapia
- Hidratación profunda.
- Escleroterapia.
- Presoterapia.
- Luz infra-roja.
- Alta frecuencia.

BELLEZA INTEGRAL

Belleza integral nace 5 años atrás lo que le ha permitido tener un buen conocimiento del mercado ofreciendo un amplio portafolio de productos los cuales hacen énfasis en tratamientos corporales como masajes moldeamiento de glúteos posicionándose en el mercado por esto último.

Portafolio de servicios.

- Tratamientos reductores de tonificación y anticelulíticos.
- Masajes de relajación y post-quirúrgicos.
- Depilación con cera.
- Tratamientos faciales.
- Limpieza facial profunda.
- Carboxiterapia
- Hidratación profunda.
- Escleroterapia.
- Presoterapia.
- Luz infra-roja.
- Alta frecuencia.
- Glúteos en biogel.

MEDICAL STETIC

Medical stetic es un completo centro de medicina y estética con excelentes instalaciones gozando de una buena reputación en el centro del valle por su calidad y efectividad de los servicios prestados.

- Tratamientos reductores de tonificación y anticelulíticos.
- Masajes de relajación y post-quirúrgicos.
- Microimplantes.
- Tratamientos faciales.
- Extensión de pestañas.
- Limpieza facial profunda.
- Carboxiterapia
- Hidratación profunda.
- Escleroterapia.
- Presoterapia.
- Luz infra-roja.
- Alta frecuencia.
- Cirugía plástica
- Radiofrecuencia.

8.4. ANÁLISIS MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

8.4.1. EVALUACION EXTERNA

8.4.2. DEFINICION DEL CLIENTES Y CONSUMIDORES

CLIENTES Y USUARIOS

El perfil de los usuarios de los servicios prestados son: hombres y mujeres de 15 a 60 años aproximadamente los cuales pertenecen en su mayoría a los estratos 4,5 y 6, la educación de estas personas varia ya que hay desde amas de casa hasta profesionales.

8.4.3. ATRIBUTOS Y BENEFICIOS OFRECIDOS

El Centro De Medicina Estética Elite cuenta con personal capacitado, tecnología de punta, constante innovación, lo cual le permite brindar a todos los usuarios actuales y potenciales las siguientes características y beneficios:

- Eficiencia en todos sus tratamientos.
- Personal idóneo para la prestación de servicios.
- Excelentes instalaciones ubicadas en el sector médico de la ciudad de Tulúa Valle, dotadas con tecnología de punta.
- Capacidad para competir en precios e innovación de tratamientos sin afectar la rentabilidad de la compañía.

8.4.4. SEGMENTACIÓN

SEGMENTO

Primario

El perfil del mercado meta al cual está dirigido los servicios estéticos es el de las mujeres que se encuentran entre 30 y 50 años en los estratos 4, 5 y 6, ya que son las personas que tienen la tendencia de cuidar su salud, belleza y el poder adquisitivo para hacer uso de estos tipos de tratamientos, los cuales se ven reflejados en las personas que hacen uso de estos servicios.

Secundario

El mercado meta secundario está enfocado en las mujeres de 15 a 29 años, que por las tendencias mundiales, la mujer siempre quiere estar más bella, lo cual es persuadido por todos los medios de comunicación para que tengan una buena salud y figura. Los hombres ocupan una pequeña porción de este mercado meta secundaria ya que también quieren verse bien para ellos mismo y para el sexo opuesto, pero no le prestan tanta importancia como el género femenino.

FIGURA 15 COMPARATIVO DE EDADES DEL MERCADO



Fuente: FENALCO Valle Del Cauca.

Información general de servicios de salud dirigida a lo estético. En: Departamento económico de la federación nacional de comerciantes. Informe anual.

En cuanto a pacientes de otras nacionalidades que se realizan tratamientos estéticos, el 63% de los pacientes extranjeros provienen de Estados Unidos, el 23% de España, el 13% de Italia y el 1% de Ecuador.⁹.

8.5. ELEMENTOS DE PLANEACIÓN

8.5.1. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

El Valle Del Cauca es una región que siempre se ha caracterizado por la belleza de sus mujeres tanto en rostros como en figuras armónicas por estas razones, la tendencia en todo el departamento es la creación de centros de estética los cuales cumplen con las expectativas de los consumidores con lo cual se da respuesta a toda la demanda que existente de este tipo de servicios

En la actualidad la superintendencia de Salud, ha venido desarrollando un programa de vigilancia y control de garantía en calidad en los prestadores de servicios de salud, por medio de proyectos donde las instituciones cuenten con indicadores de resultado que permita censar el cumplimiento de las características como: la seguridad, oportunidad, continuidad, accesibilidad, racionalidad técnico-científica, etc.

Convirtiéndose en una oportunidad para la revisión de procesos internos y el mejoramiento continuo de los mismos.¹⁰

8.5.2. MERCADO POTENCIAL

En la actualidad la estética es una herramienta utilizado por hombres y mujeres que buscan mejorar su salud, e imagen con lo cual anhelan retardar al máximo el paso de los años por medio de los diferentes tratamientos que ofrece la industria de la estética por esta razón este tipo de servicio se ha incrementado alrededor del mundo ya que la imagen que la mayoría de personas desean proyectar es de: salud y buena imagen.

⁹ Industria estética [en línea]. Santiago De Cali: Fenalco Valle Del Cauca. 2009.[Consultado el 12 de Enero de 2009]. Disponible en Internet: www.caliexposhow.com/resource/download/res=16&_id=160&n=0

¹⁰ Calidad en la prestación de los servicios [en línea]. Santa Fe de Bogotá: Superintendencia nacional de salud 2009.[Consultado 12 de enero de 2009].Disponible en Internet : <http://www.supersalud.gov.co/Documentos/calidad/enfoque.pdf>

La tasa de crecimiento de la industria estética es mucho mayor en Colombia el anterior año se tuvieron ventas por 2.3billones de pesos anuales según el Dane, revelándonos el auge que tiene esta industria en Colombia y a nivel mundial.

“Las tendencias del consumo que durante los últimos años han tenido un giro especial hacia los servicios relacionados con la salud y la belleza, han fomentado de manera importante el crecimiento de la industria estética, y son muestra clara de cómo el consumidor actual se preocupa por su apariencia física y le da una mayor importancia al cuidado personal. De esta manera, el consumo en este sector ha determinado unas nuevas condiciones en el mercado que se caracterizan por ser crecientes y cada vez más exigentes, de aquí la importancia que ha tenido la oferta para adaptarse y cumplir con una demanda que exige elevados grados de calidad y responsabilidad por tratarse de tratamientos y procedimientos que involucran la salud. Esta adaptación a las nuevas condiciones del mercado ha sido fundamental para la evolución del sector. ”¹¹.

En la ciudad de Tulúa Valle existe un gran mercado potencial por la gran influencia que existe de la capital Valle Cauca, por el número de personas residentes en otros países que vienen a realizarse tratamientos estéticos cerca a su familia.

El segmento hacia el cual la empresa está dirigida es amplio ya que consta de un atractivo número de clientes potenciales que tienen la capacidad de adquisición y el gusto por sentirse bien y verse bien.

A continuación se mostrara el mercado de clientes potenciales de la ciudad de Tulúa Valle.

TABLA 9 VIVIENDAS UBICADAS EN ESTRATOS 4,5 Y 6 EN TULUA VALLE.

ESTRATO NUMERO	PREDIOS HABITADOS
4	2923
5	2257
6	25
Total	5205

FUENTE: DANE PROYECCION CENSO 2005¹²

¹¹ Industria estética [en línea]. Santiago De Cali: Fenalco Valle Del Cauca. 2009.[Consultado el 12 de Enero de 2009]. Disponible en Internet: www.caliexposhow.com/resource/download/res=16&_id=160&n=0

¹² <http://www.tulua.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=m1G1--&m=d#Salud>.

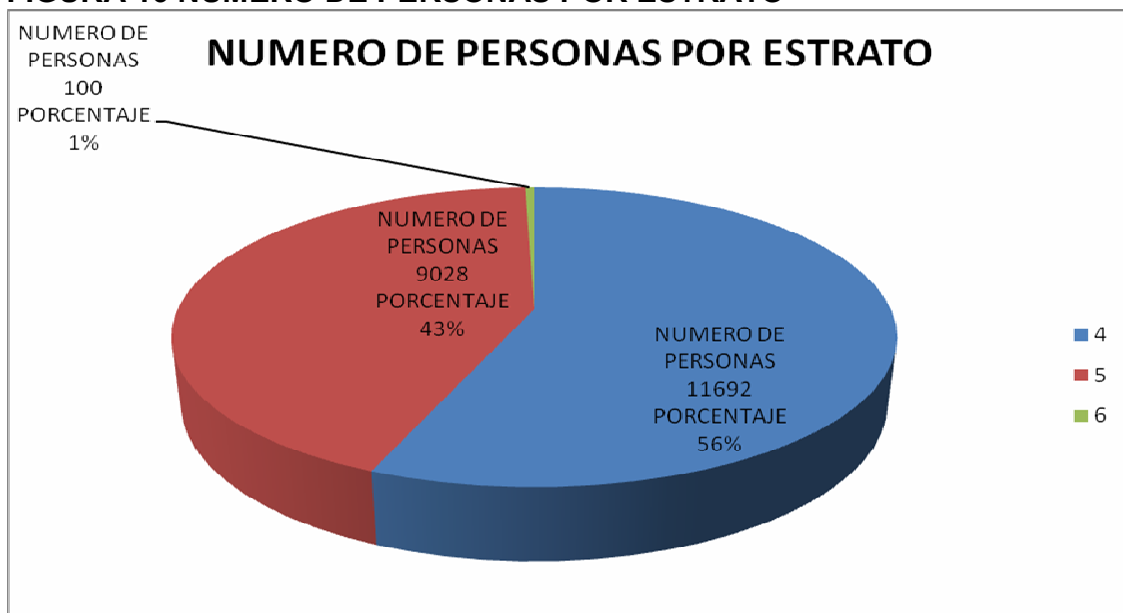
TABLA 10 NUMERO DE PERSONAS POR ESTRATO

ESTRATO NUMERO	PERSONAS
4	11692
5	9028
6	100
Total	20820

FUENTE: CONSTRUCCION PROPIA.

Número de Personas mayores de 14 años por hogar Cuatro (4)
Tasa de crecimiento 0.99 %

FIGURA 16 NUMERO DE PERSONAS POR ESTRATO



De acuerdo al grafico de pastel anterior se aprecia el mercado potencial del la ciudad de Tulúa Valle el cual es interesante consecuente con la capacidad de atención del Centro Medicina Estética Elite ya que mensual y anualmente se cuenta con la capacidad de prestar servicio a 180 y a 1920 personas, lo que indica que es un mercado atractivo para la empresa.

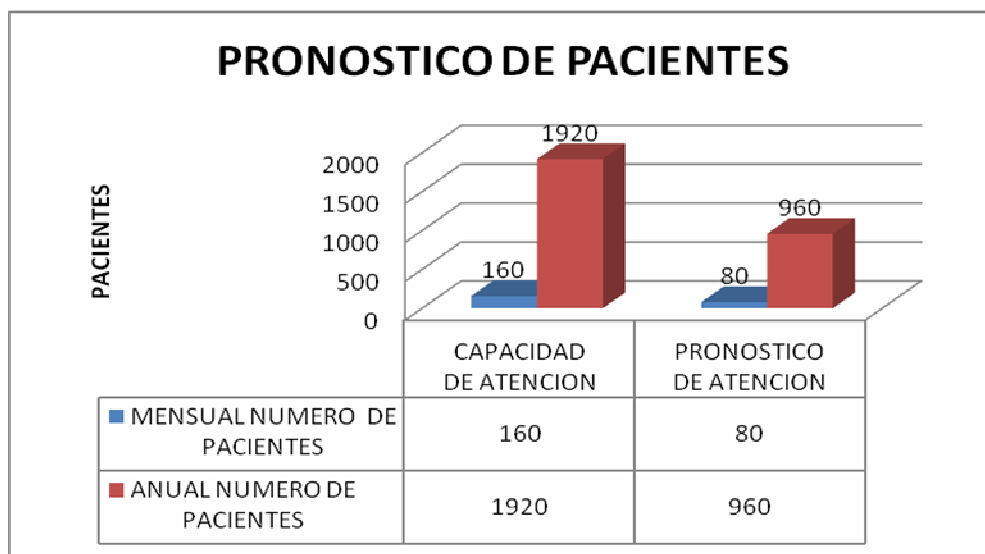
8.5.3. CAPACIDAD DE VENTA Y PRONÓSTICO DE VENTAS.

TABLA 11 CAPACIDAD Y PRONÓSTICO DE VENTAS.

	MENSUAL			ANUAL	
	NUMERO DE PACIENTES	COSTO PROMEDIO TRATAM	VENTAS	NUMERO DE PACIENTES	VENTAS
CAPACIDAD DE VENTAS	160	\$ 61.500	\$ 9.840.000	1920	\$ 118.080.000
PRONOSTICO DE VENTAS	80	\$ 61.500	\$ 4.920.000	960	\$ 59.040.000

FUENTE: Centro de Medicina Estética Elite.

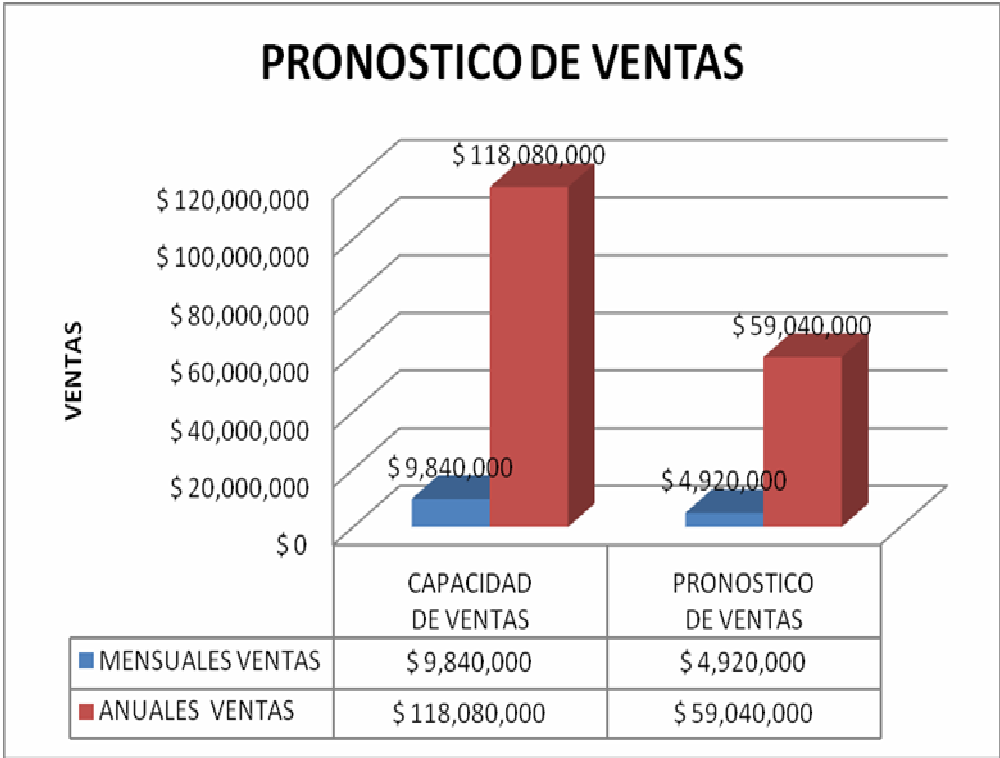
FIGURA 17 PRONOSTICO DE PACIENTES



FUENTE: CONSTRUCCION PROPIA.

El pronóstico de pacientes es bueno aunque no se ha alcanzado la máxima capacidad para la atención al público, lo cual generaría unas ganancias interesantes para la compañía aumentando su nivel de participación en el mercado lo cual se lograra por medio de estrategias de mercadeo que incentiven a los clientes potenciales a hacer uso del servicio prestado por la empresa.

FIGURA 18 PRONÓSTICO DE VENTAS



FUENTE: CONSTRUCCION PROPIA.

Tomando en cuenta que la empresa es relativamente nueva en el mercado el pronóstico de ventas es bueno ya que con estas se logra generar utilidades no muy grandes para la empresa, pero de todas maneras se logra sobrepasar el punto de equilibrio de la empresa, permitiendo la reinversión de capital para el posterior incremento de ganancias.

8.5.4. MATRIZ D.O.F.A

- **FORTALEZAS**

- El Centro De Medicina Estética Elite cuenta con personal altamente capacitado en todos los que procedimientos faciales, corporales, prequirúrgicos, rejuvenecimiento, adelgazantes, postquirúrgicos, depilación láser y demás.
- Todos los servicios que prestados por la compañía son excelentes, por su continua innovación.
- Las instalaciones están muy bien dotadas para brindarle lo mejor al paciente respecto a calidad, innovación, efectividad, seguridad, salubridad y calidad.
- Personal calificado en las diferentes aéreas facial y corporal los cuales se están actualizando constantemente.
- Se brinda al cliente externo como interno seguridad, confianza y excelencia en la calidad del servicio.
- Total compromiso ético en cada uno de los tratamientos realizados en la compañía.
- Se cumple con las normas establecidas por el ministerio de salud.
- Cuenta con diferentes opciones de pago como tarjetas debito, crédito, cheques.
- Servicio al cliente donde se realiza un continuo seguimiento de la evolución de los pacientes.
- Precios competitivos en el mercado.

- **DEBILIDADES**

- No cuenta con un plan de mercadeo para la difusión de la empresa.
- No se encuentra certificada con la ISO.
- Es una empresa nueva en el mercado.
- No existe un departamento comercial estructurado.
- No existen indicadores de gestión.

- Gran competencia en el sector

- **OPORTUNIDADES**

- La gran demanda de consumidores que existen actualmente tanto a nivel nacional como internacional.
- El buen nombre que tiene el país respecto a los tratamientos estéticos que se realizan en el.
- La continúa innovación realizada en procedimientos y equipos estéticos para ser más efectivos en la práctica.
- La tendencia mundial de la buena salud y figura en la mayoría de los grupos etáreos.
- Precios competitivos que ofrece el país respecto a los demás países.
- El auge del mercado masculino, el cual ha venido creciendo en cuanto a la realización de procedimientos estéticos.

- **AMENAZAS**

- La gran competencia que ejerce el crecimiento de centros de estética.
- Aumento de centros de estética tipo garaje.
- Productos sustitutos como Spa, cirugías plásticas, centros de medicina integrativa.
- Creación e implementación de nuevas leyes estatales.

TABLA 12 MATRIZ DOFA.

ENTORNOS	ENTORNO EXTERNO	
	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El Centro De Medicina Estética Elite cuenta con personal altamente capacitado en todos los que procedimientos faciales, corporales, prequirúrgicos, rejuvenecimiento, adelgazantes, postquirúrgicos, depilación láser y demás. 2. Todos los servicios que prestados por la compañía son excelentes, por su continua innovación. 3. Las instalaciones están muy bien dotadas para brindarle lo mejor al paciente respecto a calidad, innovación, efectividad, seguridad, salubridad y calidad. 4. Personal calificado en las diferentes aéreas de facial, corporal, los cuales se están actualizando constantemente. 5. Se brinda al cliente externo como interno seguridad, confianza y excelencia en la calidad del servicio. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con un plan de mercadeo para la difusión de la empresa. 2. No se encuentra certificada con la ISO. 3. Es una empresa nueva en el mercado. 4. No existe un departamento comercial estructurado. 5. Gran competencia en el sector

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA F.O	ESTRATEGIA D.O
<ol style="list-style-type: none"> 1. La continúa innovación realizada en procedimientos y equipos estéticos para ser más efectivos en la prestación del servicio a cada uno de los pacientes. 2. La gran demanda de consumidores que existen actualmente tanto a nivel nacional como internacional. 3. El auge del mercado masculino, el cual ha venido creciendo en cuanto a la realización de procedimientos estéticos. 4. Integración hacia adelante con cirujanos plásticos, los cuales les referimos pacientes y ellos le refieren a la empresa. 5. Crear paquetes empresariales a un menor costo para los empleados de las empresas. 6. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inversión en equipos estéticos de innovadores y de última generación, para realizar nuevos procedimientos que sean más efectivos. 3. Desarrollar paquetes estéticos para el mercado masculino y femenino que satisfaga todas sus necesidades. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Construir un departamento de mercadeo para darse a conocer a nuevos mercados y permanecer vigente en ellos. 2. Obtener la certificación de calidad para generar mayor confianza en el paciente. 3. Participar en ferias y eventos relacionados con la salud y estética. 4. Ofrecer el servicio de referidos a los cirujanos plásticos que operan en la ciudad de Tulúa Valle con el fin de desarrollar una estrategia gana-gana.

AMENAZAS	ESTRATEGIA F.A.	ESTRATEGIA D.A.
<ol style="list-style-type: none"> 1. La gran competencia que ejerce el crecimiento de centros de estética. 2. Aumento de centros de estética tipo garaje. 3. Productos sustitutos como Spa, cirugías plásticas, centros de medicina integrativa. 4. Regulaciones cada vez más estrictas por el ministerio de salud. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integración hacia adelante con cirujanos plásticos. 2. Generación de valor en cada uno de los procedimientos realizados en la empresa. 3. Precios competitivos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercadeo constante de cada uno de los servicios prestados por la institución. 2. Creación de ventajas competitivas respecto al servicio prestado por la compañía. 3. Constante actualización en las normas exigidas por el ministerio de salud.

FUENTE: Construcción Propia

8.5.5. LOS FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO EN EL SECTOR.

Para realizar la identificación de los factores claves del éxito se debe observar detenidamente hacia el interior de la empresa que estamos evaluando, buscando aquello que diferencia al Centro de Medicina Estética Elite y su servicios prestados, con el fin de potenciarlos creando una ventaja competitiva.

TABLA 13 MATRIZ DE FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO EN EL SECTOR

Factores	Siempre Bellas.	Belleza integral	Medi-Stetic.	Elite.	Justificación de la calificación de elite.
Tecnología.	4	3	4	4	Tecnología de punta para logran un buen servicio.
Lugar de ubicación.	3	3	5	5	Ubicada en el sector médico de Tulúa.
Productos.	4	4	4	4	Tiene gran variedad de productos.
Plan de mercadeo.	3	0	4	0	No cuenta con plan de mercadeo.
Servicio al cliente.	4	4	4	4	La atención es personalizada y continuo seguimiento del paciente
Publicidad.	3	3	4	3	Tiene publicidad pero le hace falta más.
Ventas.	3	3	4	3	Las ventas están por debajo del pronóstico.
Clima organizacion al.	3	3	4	3	No está bien definido.
Experiencia.	4	4	4	3	Es nueva en el mercado

Reconocimiento de marca.	4	3	4	3	Buena recordación pero se puede mejorar.
Capacidad para innovar.	4	4	4	4	Se innova permanentemente equipos y tratamientos
Inversión publicitaria.	4	3	4	4	Se realiza una buena inversión en publicidad.
Precios competitivos.	4	4	4	4	Son buenos ya que están en los rangos ofertados.
Calidad del servicio.	4	4	4	4	El servicio prestado es de la mejor calidad.
Total	51	45	57	48	

El rango de calificaciones utilizado es de 1 a 5. Significa que la empresa se encuentra bien cuando tiene 5 y 1 que se encuentra mal; 0(cero) significa que no lo tiene.

9. OBJETIVOS

9.1. OBJETIVOS CORPORATIVOS

- Producir servicios de medicina estética confiable, oportuna y eficiente que cumplan con las normas de calidad establecidas por los entes reguladores.
- Incrementar el volumen de ventas del Centro de Medicina Estética Elite a través de la innovación continua de procedimientos efectivos y la búsqueda de nuevos clientes.
- Garantizar a los clientes la absoluta calidad y eficiencia en cada uno de los procedimientos realizados,
- Desarrollar un good will en el mercado de la ciudad de Tulúa Valle.
- Avalar por medio del manejo gerencial idóneo la estabilidad financiera y la eficiencia en el uso de los recursos.

9.2. OBJETIVOS DIVISIONALES

ÁREA FINANCIERA

- Conservar los costos actuales para lograr obtener un incremento en las utilidades.
- Adquirir el máximo nivel de eficiencia en el uso de los recursos de la compañía por medio de la excelente gestión gerencial.
- Elaborar y evaluar de forma periódica los informes contables y financieros de la compañía.

ÁREA RECURSO HUMANO

- Poseer un recurso humano idóneo, ético, moral, responsable, especializado, competente, con sentido de pertenencia y ambición.
- Brindar un recurso humano comprometido, con la empresa, garantizando el pago justo y oportuno de su salario con las prestaciones de ley requeridas.

9.3. OBJETIVOS DE MARKETING.

- Búsqueda de nuevos clientes incursionando en el segmento empresarial.
- Fidelización de los nuevos y actuales clientes por medio del mejoramiento continuo de los servicios ofrecidos por la empresa.
- Lograr una excelente percepción del Centro de Medicina Estética Elite en la mente de la sociedad como una empresa de servicio a la sociedad, con altos estándares de eficiencia en la labor prestada.
- Aumentar la participación en el mercado al finalizar el año 2009.

10. ESTRATEGIA DE MARKETING.

10.1. MERCADO OBJETIVO.

El grupo objetivo son hombres y mujeres que se encuentren entre 15 y 50 años pertenecientes a los estratos socio-económicos 4, 5 y 6, ya que son personas que tiene la tendencia de cuidar su salud y belleza además que cuentan con el poder adquisitivo para hacerlo.

En el plan de marketing todos los esfuerzos, acciones y publicidad se enfocaran en el mercado objetivo ya que son las personas que más hacen uso de los servicios prestados por la compañía.

10.2. COMPETIDORES OBJETIVOS.

Según el análisis realizado de la competencia se concluyo que los principales competidores del Centro de Medicina Estética Elite son: Medi-Stetic, Siempre Bellas, Belleza Integral, todos con amplia experiencia, reconocimiento y buena participación en el mercado.

Para realizar los efectos de planeación el Centro de Medicina Estética Elite los considera como competidores directos por la similitud de los servicios que ofrecen en común, que se encuentran dirigidos al mismo mercado objetivo en el cual la compañía está especializada y cuenta con toda la infraestructura operativa y profesional para competir con los líderes del mercado y ganar participación en el segmento.

10.3. ATRIBUTOS DE SERVICIO.

El Centro de Medicina Estética Elite esta incursionando en el mercado de la medicina estética con una trayectoria de 2 años en la industria lo que le ha permitido el análisis del segmento y poder ofrecer las siguientes características y beneficios a todos sus clientes actuales y potenciales.

- ❖ Amplio portafolio de servicios de medicina estética dirigido a satisfacer todas las necesidades del los clientes.
- ❖ Servicio personalizado a los clientes con seguimiento después de realizados los procedimientos.
- ❖ Personal idóneo para la prestación de los servicios realizados en la compañía.
- ❖ Sede equipada con tecnología de punta.
- ❖ Innovación constante en procedimientos y equipos.
- ❖ Capacidad para competir en servicio y precios sin afectar la rentabilidad del negocio.
- ❖ Servicios de cirujano y dietista.
- ❖ Servicio de información por medio de correo electrónico.

10.4. POSICIONAMIENTO.

EL Centro de Medicina Estética Elite desea posicionarse como uno de los centros de medicina estética más competitivos de la ciudad de Tulúa Valle por la efectividad en los tratamientos y su alta calidad.

Este posicionamiento se ha decidido por el grado tan alto de importancia que dan los clientes a la efectividad de los servicios y alta calidad, ya que son atributos muy importantes en el momento de tomar una decisión para realizarse un procedimiento estético.

Además de ser un atributo de suma importancia por los clientes se crea una ventaja competitiva por parte del Centro de Medicina Estética Elite con respecto a otros competidores la cual se debe saber aprovechar para tener una participación mayor en el mercado.

10.5. MEZCLA DE MARKETING.

10.5.1 PRODUCTO

OBJETIVO

- ✓ Ofrecer servicios con los más altos estándares de calidad.

El Centro De Medicina Estética Elite es una institución prestadora de servicios médicos y estéticos especializados con tecnología de punta para satisfacer todas las necesidades de los pacientes con la finalidad de brindar a los usuarios calidad integral en la prestación del servicio enfocados en el crecimiento continuo, el cual se encuentra respaldado con profesionales altamente capacitados para realizar cada uno de los procedimientos ofrecidos.

- Cuatro (4) cabinas totalmente dotadas.
- Consultorio médico.
- Tecnología de punta.
- Amplia sede.
- Dietista.
- Medico.

Servicios

- Servicio al cliente.
- Servicios generales.
- Auxiliares.

- Seguridad privada.

PORTAFOLIO DE SERVICIO.

El portafolio de servicios que ofrece el Centro de Medicina Estética Elite está compuesto de 22 procedimientos.

TABLA 14. PORTAFOLIO DE SERVICIOS

TRATAMIENTOS	
1	LIMPIEZA FACIAL
2	VACUMTERAPIA
3	TERMOLIP II
4	NUTRICION CELULAR
5	BAÑO DE LUNA
6	PAQUETE ADELGAZANTE
7	TRATAMIENTO DE ACNE
8	CARBOXITERAPIA
9	VACUMTERAPIA
10	GIMNASIA PASIVA
11	UTRASONIDO
12	POSQUIRURGICOS
13	DRENAJE LINFATICO
14	HIDRATACION DE MANOS Y PIES
15	TONIFICACION DE GLUTEOS
16	VENDAS FRIAS VENDAS CALIENTES
17	CONSULTA NUTRICIONISTA
18	REJUVENECIMIENTO FACIAL
19	PAQUETE HIDRATACION
20	VELOS DE COLAGENO
21	DEPILACION LASER
22	RADIO-FRECUENCIA

FUENTE: Centro de Medicina Estética Elite

10.6 PROMOCIÓN/PUBLICIDAD.

OBJETIVO

- ✓ Establecer una imagen corporativa sólida que le permita a la empresa ser reconocida en el mercado.

Las medidas que tomara la compañía para la eficiente comunicación con el segmento objetivo al que se dirige serán las siguientes; la venta personal, la publicidad y la voz a voz.

VENTA PERSONAL

La venta personal es una técnica efectiva ya que le ofrece al usuario una descripción completa de los servicios prestados en la compañía aclarando dudas al cliente y motivándolo para que haga uso del servicio.

Para la realización de la venta personal se ha decidido implementar un mecanismo de ventas mediante el cual un representante de la empresa visitara a los clientes potenciales (Empresas, Cirujanos Plásticos) con el fin de establecer un contacto sólido y duradero con ellos, con el fin que se remita gran cantidad de pacientes al Centro de Medicina Estética Elite los cuales gozaran de un precio preferencial en el portafolio de servicios.

Con el fin de cumplir con este propósito se realizara análisis permanente de las diferentes empresas de la ciudad de Tulúa Valle y sus alrededores para ofrecer los servicios prestados y crear convenios con estas entidades vinculadas.

La promoción utilizada por el Centro de Medicina Estética Elite es la siguiente:

Paquetes promocionales: Con los cuales se busca la economía del cliente, ofrecemos dos por uno, es decir por la compra de un paquete se obsequia otro, esto le sale más favorable al cliente, ya que si se toman de forma individual son más costosos.

Referidos: Por cada 10 referidos se le otorga al cliente un día de spa para su cuidado personal o si lo prefiere también se le ofrece un descuento en alguno de los servicios prestados en el centro.

Referidos Quirúrgicos: Para este tipo de personas y/o estéticas que refieren se les otorga una participación del 5% del valor del procedimiento quirúrgico por cada

referido efectivo y si lo prefieren después de 12 referidos efectivos se pueden practicar una cirugía estética que les puede salir sin ningún costo.

PUBLICIDAD

La publicidad es una herramienta esencial para dar a conocer una empresa y sus servicios a la comunidad, por esto se realizarán una publicidad efectiva de alta recordación que permita que el Centro de Medicina Estética Elite sea reconocido e identificado en la ciudad de Tulúa Valle.

El material publicitario que se utilizara será material gráfico, flyers, pautas publicitarias en revistas y lugares estratégicos para el segmento objetivo al cual está dirigido.

El Centro de Medicina Estética Elite ha delimitado el presupuesto de publicidad a un valor de \$7.000.000 en el transcurso del año de puesto en marcha el plan de mercadeo, este límite de presupuesto se debe a que la compañía en la fase de inversión para poder cumplir con los objetivos de rentabilidad y no afectar la estructura de costos, que garantizarían utilidades en la empresa.

El material gráfico que se va a utilizar en la estrategia de comunicación con la previa autorización y aprobación de la empresa será el siguiente:

- Dos avisos luminosos: su ubicación será en la fachada de la empresa y otro aviso luminoso de piso a tres caras, todo esto con el fin de destacar el nombre de la compañía y empezar a generar recordación en la comunidad.
- Se elabora un portafolio de servicios para la presentación a los clientes potenciales y actuales de todo los procedimientos que realiza la compañía generando confiabilidad y recordación.
- Elaboración de flyers en las diferentes fechas especiales como lo son el día del amor y amistad, el día de la madre, el día de la mujer, época de vacaciones.
- Pauta en revista especializada como salud y vida de la ciudad de Tulúa Valle.
- Elaboración de tarjetas de presentación.

Formato material grafico

Tipo: Aviso luminosos doble cara.

Dimensiones: 250 cm X 100cm.

Material: Impresión digital en lona para exteriores.

Tipo: Policromía.

Estructura: Cantoneras en aluminio.

Iluminación: Sistema de tubo T-8 balasta electrónica con temporizador para ahorro de energía.

FIGURA 19 AVISOS LUMINOSOS AVISO FACHADA



Fuente: Centro de Medicina Estética Elite.

FIGURA 20 AVISOS LUMINOSOS PISO



Fuente: Construcción Propia.

PORTAFOLIO DE SERVICIOS

El portafolio de servicios del Centro de Medicina Estética Elite está compuesto de nueve páginas donde se da a conocer la empresa y todos los servicios que ofrece de una forma ordenada que permite que el cliente interaccione con el documento.

Tipo: portafolio de servicios.

Materiales: propalcote de 300 gramos impresa a 4 X 4 tintas.

Estructura: Terminación en plastificado por ambas caras. Más UV brillante localizado, por ambas caras.

FIGURA 21 PORTAFOLIO DE SERVICIOS



Fuente: Construcción Propia

FIGURA 22 MISIÓN



Fuente: Construcción Propia.

FIGURA 23 LA VISION

Quiénes Somos

Somos una empresa con fundamentos centrados hacia el perfeccionamiento físico, estético facial y corporal de la persona, basado en el estudio individual para mejorar su imagen y autoestima.

El Centro de Medicina Estética ELITE, cuenta con personal idóneo capacitado y experimentado, en las áreas de Estética y Cosmiatría, cirugía general y cirugía estética.

Christian Gómez R.

Médico graduado de la Universidad del Cauca
Especialista en Cirugía de la Universidad Javeriana
Miembro de la Sociedad Colombiana de Cirugía
Chirurgie Esthétique Liposculpture
Dr. Pierre F. Fournier (Paris)

Liliana Rodríguez

Esteticista - Cosmiatra
Estetic (Cali)
Especializaciones en Post-quirúrgicos, prequirúrgicos, drenaje linfático y facial

Nuestras Fortalezas

- Experiencia •
- Calidad •
- Sede de estética propia •
- Aparatología estética •
- Moldemiento corporal realizados en Clínica médica quirúrgica Alvernia y Clínica San Francisco de Tulua
- Personal médico especializado •
- Valoración por nutricionista •
- Ética •

Fuente: Construcción Propia.

FIGURA 24 SERVICIOS



Servicios que ofrecemos

- Limpiezas faciales profundas
- Tratamiento integral del acné
- Hidratación de la piel
- Tratamientos reafirmantes
- Peeling cosmético
- Tratamientos oxigenantes
- Velos de colágeno
- Nutrición celular
- Rejuvenecimiento facial
- Botox
- Rellenos surcos y entrecejo*
- Autoinjertos*

* Estos procedimientos son realizados en Hospitales y Clínicas de la ciudad de Toluca



- Tratamiento de hiperhidrosis*
- Lipoesculptura*
- Moldeo de glúteos*
- Levantamiento de glúteos
- Tonificación glúteos
- Prequirúrgico
- Drenaje linfático
- Paquetes adelgazantes
- Paquetes reafirmantes
- Tonificantes
- Tratamientos para la celulitis
- Masajes corporales
- Hidrolipólisis ultrasónica
- Mesoterapia
- Hidratación de manos y pies



Electroestimulación (gimnasia pasiva)



El poderoso microcomputador del electroestimulador genera ondas de información similares a las que el cerebro produce cuando se hace ejercicio normal, y les envía a los músculos por medio de los electrodos. De acuerdo al programa seleccionado, el electroestimulador escoge y mezcla para proporcionar el tipo de ejercicio pasivo requerido.

Fuente: Construcción Propia.

FIGURA 25 SERVICIOS

Carboxiterapia



Nuevo tratamiento cuya acción es localizada. Consigue reducir el tamaño de los "bolillos de grasa" que se acumulan en determinadas zonas, eliminar la celulitis y endurecer las zonas afectadas por la flacidez.

Es un método no quirúrgico el cual consiste en el uso terapéutico del gas dióxido de carbono (CO₂) por vía subcutánea.

¿Cómo actúa?



Al penetrar el CO₂ en forma de gas produce una hiperdistensión del tejido subcutáneo liberando bradiquina, serotonina, histamina y catecolaminas que estimulan a los receptores beta adrenérgicos produciendo lipólisis (destrucción de las células grasas).

Este gas ayuda a mejorar el intercambio intracelular y la nutrición celular en personas con celulitis.

Indicaciones

Celulitis, obesidad localizada (ayuda a reducir medidas), flacidez, estrías, microvarices pre y post liposculptura (mejora los resultados evitando fibrosis).

Resultados obtenidos

Los primeros resultados se observan de inmediato, la calidad del tejido mejora, la piel se vuelve mas lisa y las zonas afectadas se vuelven más delgadas.

Lo más interesante no es lo que ocurre en la superficie sino lo que ocurre en la microcirculación.

Relleno de arrugas faciales

Con grasa extraída mediante aspirado de grasa del abdomen se depura retirando el plasma e inyectando grasa propia en los surcos del entrecejo o nasogenianos produciendo rejuvenecimiento facial inmediato.



Fuente: Construcción Propia.

FIGURA 26 SERVICIOS





Vacumterapia

Es un procedimiento no invasivo que se realiza a través de la piel por medio de un equipo que ejerce presión negativa en zonas específicas del cuerpo usando diversos accesorios con formas especializadas para las diferentes zonas a tratar.

efectos fisiológicos

- Aumento de irrigación sanguínea
- Estimulación de los fibroblastos para la producción de colágeno y elastina
- Aumento del flujo sanguíneo y nutrición muscular
- Movilización de grasa subcutánea

Aplicaciones

- Drenaje y movilización de secreciones y desechos del metabolismo, drenaje linfático y desintoxicología.
- Mejora la textura de la piel previniendo así las arrugas.
- Reduce un aumento del metabolismo local de las grasas, generando así una reducción de las adiposidades localizadas y modelado corporal.
- Incrementa la oxigenación del flujo de sangre, ayuda a reducir la acumulación de células grasas
- Incrementa la microcirculación en forma notable, incidiendo estos factores sobre el proceso de metabolización de las grasas y lipólisis.

Rejuvenecimiento facial sin cirugía

En la actualidad los tratamientos faciales de última generación permiten eliminar las arrugas de una manera natural, lo cual nos garantiza un rostro más joven, alegre y bello sin acudir al bisturí





Fuente: Construcción Propia.

FIGURA 27 SERVICIOS



Elite
Centro de Medicina Estética

Termobag Ultram

Es un equipo de termocapilipólisis de emisión calorica infraroja que consta de 5 zonas termoregulatoras y temporizadas de acuerdo a la programación realizada por el usuario a través de panel de control. Consta también de un sistema de vibromasaje de relajación con programas predefinidos y temporización programable.



Hidrolipectasia



Sin lugar a dudas la hidrolipectasia es la más avanzada y revolucionaria técnica para eliminar esos kilos que sobran y los gorditos de más localizados en la cintura, abdomen, caderas y piernas.

Presoterapia

Es un masaje mecánico capaz de corregir el retorno venoso, produce un masaje rítmico o presión uniforme, mediante aire comprimido desde los pies hasta la cadera, glúteos y abdomen. Moldea la figura.

Hidrolipectasia Ultrasónica

Excelente alternativa no quirúrgica contra la grasa localizada.



Fuente: Construcción Propia.

FIGURA 28 SERVICIOS



Elite
Centro de Medicina Estética

Equipo de atalanta

Aplicaciones de alta frecuencia.

- Efecto descongestivo y calmantes para tratamientos faciales como pieles irritadas, o congestionadas.
- Efecto desinfectante e hiperemiante en tratamientos capilares, pieles sebóreas y acné.
- Efecto tónico y estimulante para pieles atónicas, desvitalizadas y como complemento de masajes reafirmantes.
- Actúa sobre el metabolismo aumentando la oxigenación muscular.



Botox

Sustancia que produce la desactivación en la contracción de los músculos inyectados.

Ideal para corregir arrugas de la frente, entrecejo, arrugas del contorno de los ojos, arrugas del dorso de la nariz y para elevar cejas.



Termolip II

Fuente: Construcción Propia.

FIGURA 29 SERVICIOS



Elite
Centro de Medicina Estética

Lipoescultura sin bisturí

Moldeamiento corporal que consiste en la aplicación de fármacos por medio de múltiples inyecciones intradérmicas o subcutáneas en pequeñas dosis sobre la zona a tratar. Se utilizan diferentes sustancias lipotrópicas con el objetivo no solo de reducir sino de moldear.

Aplicaciones

A 90 con relación al tejido cutáneo
30 ml de medicamento el mismo día REDUXTONE.
Si el paciente no tolera aplicarlo en 2 secciones, la primera 15 ml y a los 8 días los otros 15 ml.
Después de 4 días de inyectado se inicia tratamiento complementario.
Ayuda generalizada con mesoterapia



Complementarios

- Fajas moldeadoras
- Sesiones de ultrasonido, Vacuinterapia, carboxiterapia, Termobag y gimnasia pasiva.

Lipoescultura Tumescence

Es el aspirado de grasa en sitios de depósito anormales, produciendo un moldeado del cuerpo con una figura esbelta, a través de cánulas aspiradoras y bajo anestesia tumescente.



Fuente: Construcción Propia.

FLYERS FECHAS ESPECIALES

FIGURA 30 FLYERS



Fuente: Construcción Propia.

FLYERS

Plegable en forma de regalo

FIGURA 31 FLYERS



Fuente: Construcción Propia.

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

TIPO: Tarjeta de presentación

Materiales: Papel opalina

Tamaño: 6 cm X 9 cm

Estructura: Acabado plastificado mate por ambas caras, impresas a 4 tintas.

FIGURA 32 TARJETAS DE PRESENTACIÓN



Fuente: Construcción Propia

10.6.1 DISTRIBUCIÓN.

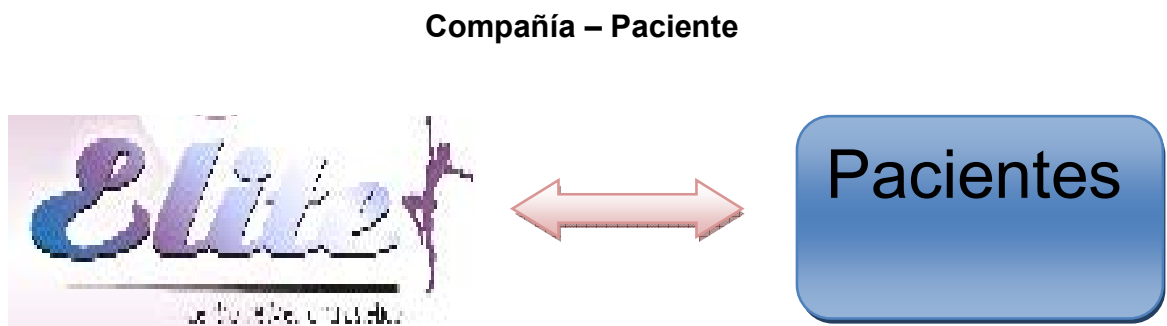
OBJETIVO

Proporcionar un excelente servicio de medicina estética a través de la distribución directa.

El método utilizado por el Centro de Medicina Estética Elite es la distribución directa el cual le permite a la compañía mantener un mejor control del servicio y lograr una diferenciación perceptible por parte del paciente que utilice los servicios.

El canal directo consiste en una estrecha relación entre la compañía y el cliente por medio del seguimiento personalizado del paciente después de la realización de cualquier procedimiento con la compañía para valorar su evolución del tratamiento y hacerle recomendaciones necesarias si lo requiere para alcanzar el óptimo beneficio del servicio. Además de realizar este acompañamiento en la evolución se busca que el paciente tenga fidelidad por los servicios ofrecidos por la compañía, por medio de una publicidad directa y personal compañía-paciente, la cual es efectiva ya que llega de forma inmediata al cliente actual y potencial.

FIGURA 33 CANAL DIRECTO.



Fuente: Construcción Propia

10.7 PRECIO.

OBJETIVO.

- Establecer precios acordes respecto al mercado y con las exigencias de los clientes si afectar la rentabilidad de la compañía.

Los precios en la empresa se fijan respecto a los costos de los productos utilizados para realizar el servicio, por medio de investigación con los otros centros de medicina estética del mismo nivel o similar para manejar unos costos acordes a los del mercado y a los servicios que está prestando la compañía al consumidor.

La tendencia de la fijación de precios ha tenido una gran incidencia los precios de la competencia porque siempre se deben tener en cuenta para hacer un plan de costos y precios para clientes y de esta manera brindarles calidad versus precios.

En la actualidad el Centro de Medicina Estética Elite tiene establecido precios estándares de cada tratamiento, los cuales pueden variar dependiendo los requerimientos y exigencias del cliente.

TABLA 15. PRECIOS DE SERVICIOS.

NUMERO	TRATAMIENTOS	PRECIO DE VENTA
1	LIMPIEZA FACIAL	\$40000
2	VACUMTERAPIA	\$25000 x SECCIÓN
3	TERMOLIP II	\$20000 x SECCIÓN
4	NUTRICION CELULAR	\$380000 x 7 SECCIONES
5	BAÑO DE LUNA	\$80000
6	PAQUETE ADELGAZANTE	\$650000 x 25 SECCIONES \$750000 X 30 SECCIONES
7	TRATAMIENTO DE ACNE	\$550000
8	CARBOXITERAPIA	\$ 26000 X SECCION
9	VACUMTERAPIA	\$25000 X SECCION
10	GIMNASIA PASIVA	\$20000 X SECCION
11	UTRASONIDO	\$15000 X SECCION
12	POSQUIRURGICOS	\$20000 X SECCION
13	DRENAJE LINFATICO	\$20000 X SECCION
14	HIDRATACION DE MANOS Y PIES	\$150000 X 6 SECCIONES
15	TONIFICACION DE GLUTEOS	\$300000 X 6 SECCIONES
16	VENDAS FRIAS VENDAS CALIENTES	\$200000 X 10 SECCIONES \$200000 X 10 SECCIONES
17	CONSULTA NUTRICIONISTA	\$ 25000
18	REJUVENECIMIENTO FACIAL	\$ 600000
19	PAQUETE HIDRATACION	\$450000 X 10 SECCIONES
20	VELOS DE COLAGENO	\$ 30000
21	DEPILACION LASER	\$150000 X SECCIÓN
22	RADIO-FRECUENCIA	\$ 250000

FUENTE: CENTRO DE MEDICINA ESTETICA ELITE

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

TABLA 16 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

	Centro de Medicina Estética Elite	Belleza Integral	Siempre Bellas	Medical Stetic
Participación en el mercado	3%	7%	11%	26%
Rango de precios por tratamiento	\$61500	Precios similares	Precios similares	Precios similares
Ventajas competitivas	Nutricionista Cirujano plástico Cómodas instalaciones variedad de tratamientos	Cómodas instalaciones Reconocimiento en el mercado		Cirujano Plástico Cómodas instalaciones Reconocimiento en el mercado
Mercado meta principal	Mujeres entre 30 y 50 años	Mujeres entre 30 y 50 años	Mujeres entre 30 y 50 años	Mujeres entre 30 y 50 años
Mercado meta secundario	Mujeres entre 15 y 29 años	Mujeres entre 15 y 29 años	Mujeres entre 15 y 29 años	Mujeres entre 15 y 29 años
Que compra el mercado meta	Tratamientos estéticos para el rejuvenecimiento y la buena salud	Tratamientos estéticos para el rejuvenecimiento y la buena salud	Tratamientos estéticos para el rejuvenecimiento y la buena salud	Tratamientos estéticos para el rejuvenecimiento y la buena salud

10.8. SERVICIO AL CLIENTE.

OBJETIVO

- Mejorar el servicio al cliente con el fin de lograr la total satisfacción con todos los servicios prestados.

Para lograr el objetivo anterior el Centro de Medicina Estética Elite brindara por medio de sus colaboradores una atención personalizada para los pacientes para asegurar un completo cubrimiento de todas las necesidades del paciente y lograr sobre pasar todas las expectativas del cliente.

Se realizara un seguimiento continuo de cada uno de los pacientes para evaluar su evolución y grado de satisfacción con el tratamiento realizado e incentivarlos para realizarse procedimientos complementarios.

La estrategia para la consecución de este objetivo será la siguiente: contratación de un asesor externo que a través de charlas capacitara al personal de la organización en los siguientes aspectos:

- ✓ Presentación personal.
- ✓ Comunicación.
- ✓ Servicio al cliente.
- ✓ Proceso del servicio de salud.
- ✓ Normas generales de servicio.
- ✓ Estándar de servicio.
- ✓ Protocolo de servicio.

10.9 CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING

- Búsqueda de nuevos clientes incursionando en el segmento empresarial.

Para lograr la consecución de nuevos clientes en el mercado empresarial se realizarán las acciones promocionales mencionadas en la Marketing Mix (Promoción). Como son: descuentos especiales por grupos, dos por uno, referidos, bono de descuento por presentar cupón.

La estrategia que se va a implementar en el Centro de Medicina Estética Elite. Es mediante un representante comercial que visitará las empresas de la ciudad de Tulúa Valle y su alrededores con el fin de ofrecer el portafolio de servicios de la empresa con un precio especial por convenio empresarial, con el fin de establecer una red de contactos sólida que remita gran cantidad de pacientes directamente al centro.

- Fidelización de los nuevos y actuales clientes por medio del mejoramiento continuo de los servicios ofrecidos por la empresa.

El mejoramiento continuo está enfocado al cliente actual y potencial con el fin de brindarles una total satisfacción en cada uno de los servicios ofrecidos por la compañía, permitiendo alcanzar el este objetivo de mercadeo.

Para lograr una efectiva fidelización de los clientes actuales es siempre cumplir con todos los servicios ofrecidos y pactados por la compañía, además de la excelente prestación de los servicios para lograr siempre superar las expectativas del cliente. Como segundo paso el Centro de Medicina Estética Elite debe realizar un continuo seguimiento de la evolución del paciente para verificar su nivel de satisfacción con el servicio prestado y ofrecer servicios complementarios de los que puede hacer uso el paciente.

El personal de atención del usuario debe estar totalmente en capacidad de atender al paciente de forma amable y oportuna cuando lo requiera, lo cual se logra mediante capacitaciones en normas de cortesía y servicio.

- Lograr una excelente percepción del Centro de Medicina Estética Elite en la mente de la sociedad como una empresa de servicio a la sociedad, con altos estándares de eficiencia en la labor prestada.

Para lograr el cumplimiento de este objetivo de marketing es necesario realizar las acciones mencionadas en el Marketing Mix (Promoción).

Las acciones promocionales permiten que el Centro de Medicina Estética Elite consolide el nombre como marca distinguirse de cualquier otra empresa similar. Esto se lograra por medio de la colocación de avisos luminosos en la empresa uno de pared y otro de piso en tres dimensiones lo que permite que las personas que transiten por las vías observen la ubicación de la compañía y puedan llegar con mayor facilidad. Con la distribución de las tarjetas de presentación, flyers, publicidad en revistas especializadas se lograra también este objetivo.

Además de establecer la notoriedad y reconocimiento de la marca, tanto por los clientes reales como potenciales como los consumidores deben identificar los atributos de los servicios más relevantes del Centro de Medicina Estética Elite los cuales son la ventaja competitiva para poder lograr un lugar destacado en la mente de las personas. Para cumplir esta parte del objetivo es de vital importancia la utilización del portafolio de servicios ofrecidos por la empresa para la presentación del servicio de forma atrayente para el cliente, lo cual cumple un papel fundamental en la pre-venta.

- Aumentar la participación en el mercado al finalizar el año 2009.

Con el cumplimiento de los objetivos de marketing anteriores el Centro de Medicina Estética Elite lograra aumentar la participación en el segmento del mercado al cual está dirigido.

Las ventas del Centro de Medicina Estética Elite en su año de iniciación 2007 fueron de \$9.395.987 lo que significo el 1% de las ventas totales del mercado en el 2008 la compañía tuvo ventas por \$ 23.098.107 lo que significo el 3% de las ventas totales del mercado, para el año 2009 se tiene una proyección de pasar del 3% de participación al 8% del segmento este crecimiento se da según la capacidad de la empresa en el mercado donde se encuentra ubicada y el comportamiento de la demanda en los últimos dos años la cual ha venido creciendo.

TABLA 18 PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING.

Material Grafico.	Valor Unidad.	Cantidad.	Total.
Aviso luminoso pared.	\$1.295.600	1	\$1.295.600
Aviso luminoso piso.	\$1.894.000	1	\$1.894.000
Portafolio.	\$789.000	1	\$789.000
Tarjetas.	\$214	1000	\$214.000
Flyers.	\$445	1000	\$445.000
Pauta en revista salud y vida.	\$420.000	1	\$420.000
Total	\$3.976.679		\$5.057.600

Fuente: Construcción Propia.

El anterior presupuesto de marketing fue el autorizado por el Centro de Medicina Estética Elite después de realizar varias cotizaciones de de marketing para la empresa, este es el que más se adapta a las necesidades de la institución y a su capacidad de inversión en la actualidad. Con estos recursos se implementaran todas las estrategias de comunicación mencionadas anteriormente para lograr el reconocimiento y recordación de la empresa en el sector.

13. INDICADORES DE GESTION.

❖ Para realizar la verificación de la efectividad del plan de mercadeo se inspeccionara por medio de la comparación de datos históricos suministrados por la compañía las siguientes variables: clientes nuevos, incremento en ventas, participación de mercado.

Estos indicadores se presentaran y se evaluaran trimestralmente para comprobar el cumplimiento de los objetivos de marketing.

$$\text{Crecimiento de clientes} = \frac{\text{Clientes 2009}}{\text{Clientes 2008}}$$

Porcentaje de incremento en ventas

$$\frac{\text{Variación (Ventas 2009- Ventas 2008)}}{\text{Ventas 2008}} \times 100$$

Porcentaje de participación de mercado

$$\frac{\text{Ventas 2009}}{\text{Ventas Totales de categoría}} \times 100$$

❖ Para realizar la verificación de los resultados obtenidos en el área de posicionamiento e imagen de marca, será de la siguiente manera: realizando una investigación exploratoria por medio de la cual se recolectaran datos cualitativos a través de sondeos y entrevistas personales a clientes potenciales, actuales y personas relacionadas con el sector de la medicina estética, a partir del octavo mes de puesto en marcha el plan de mercadeo.

- ❖ Para realizar la confirmación de la efectividad del servicio y atención al cliente el Centro de Medicina Estética Elite designara a una persona encargada de realizar un seguimiento continuo y periódico de forma directa a todos los clientes de la compañía los resultados de este seguimiento debe presentarse con claridad en reportes que especifican clientes satisfechos e insatisfechos con el servicio, causas importantes y las recomendaciones para la acción basada en resultados.
- ❖ Como medida interna se realizara una revisión mensual de los registros de los pacientes para verificar el nivel de satisfacción de los pacientes.

Tasa de satisfacción de los clientes = (Reportes).

Satisfacción de clientes

$$\frac{\text{Número de Clientes}}{\text{Total Clientes}} \times 100$$

- ❖ Realización de mantenimiento preventivo en las instalaciones físicas, equipos e instrumentos, el cual se realizara con una periodicidad de seis meses con el objetivo de brindar un servicio totalmente confiable y de excelente calidad para el paciente.
- ❖ El control y la evaluación del plan de mercadeo se realizara por medio de la revisión y análisis de los indicadores establecidos anteriormente. Se debe realizar la evaluación continua de la parte financiera y contable de la empresa para evidenciar el correcto funcionamiento de elite.

14. CONCLUSIONES

- Con el desarrollo del presente proyecto se puede concluir que el sector de la estética es una industria que crece a pasos agigantados en Colombia y en el mundo, cual deja muy buena rentabilidad para los proveedores de estos servicios que tiene tan buena demanda en el Valle del Cauca.
- Se puede observar que el sector de la salud dirigido a lo estético cuenta con información muy limitante en el área de comportamiento del sector como estadísticas o estudios precisos que den soportes a las investigaciones.
- Se concluye que existe una fuerte competencia actual y potencial en este ramo de la economía debido al gran auge que ha tenido este mercado y a la lucha de las entidades por tener una mayor participación en el sector.
- Con el análisis de la compañía y el sector se logro realizar un excelente diagnostico interno y externo en el cual analice la función del negocio y las perspectivas del sector al cual pertenece. Además de saber en profundidad la historia, estructura, funciones, valores, misión, visión, aspectos legales de la compañía para lograr la determinación de las principales fortalece, debilidades oportunidades y amenazas.
- La aplicación del plan de mercadeo propuesto le permitirá al Centro de Medicina Estética Elite, mejorar todas las falencias que tiene para lograr la competitividad que se requiere en el sector y alcanzar los objetivos propuestos.
- Por medio de la investigación realizada observe que es muy importante que el gobierno y el Ministerio de protección social establezcan normas y leyes claras para prevenir procedimientos en lugares que no cuenten con las normas mínimas de seguridad y salubridad.
- Con la elaboración de los indicadores se aprecia la importancia de establecer parámetros bien delimitados para realizar la medición y consecución de los objetivos propuestos en el plan de mercadeo por medio de un continuo seguimiento y control.

15.RECOMENDACIONES

- Realizar un continuo seguimiento de los clientes para alcanzar un óptimo servicio para el paciente.
- Participación en los eventos de medicina estética organizados por entidades serias para tener reconocimiento en este medio y conocer nuevas técnicas e innovar el portafolio de servicios ofrecido.
- Construcción de la página Web donde se plasme todos los servicios que presta la institución y valores agregados como consejos de belleza, la cual le permita brindar una mayor proyección y cobertura a todo el mercado nacional e internacional.
- Creación de un video institucional en el cual se muestre al paciente todo lo que se realiza en la empresa el cual se transmitirá en las pantallas de la empresa.
- Continúa capacitación del personal de la empresa para lograr la eficiencia en la prestación del servicio al cliente.
- Fomentar la vocación de servicio en la compañía.
- Realizar convenios con cirujanos plásticos realizando una integración hacia adelante.
- Ejecutar continuas campañas de mercadeo para la promoción de la empresa y los servicios ofrecidos.
- Implementar planes de tratamientos a que brinden a los pacientes servicios adicionales como Spa, gimnasio entre otros.

- Crear el área de mercadeo de la empresa.
- Realización de pautas publicitarias en la revista imagen la cual está dirigida exclusivamente al sector de la estética y tiene distribución gratuita en las principales ciudades del país.
- Pautar en la página Web: <http://www.ven.com.co/> de la ciudad de Tulúa Valle la cual está dirigida a la moda, belleza y actualidad y es muy visitada por todas las personas del centro y norte del valle.

BIBLIOGRAFÍA

BERNAL, Cesar Augusto, Metodología de la Investigación para la Administración y Economía. Bogotá: Prentice Hall, 2000. 113 p.

FENALCO Valle Del Cauca. Información general servicios de salud dirigido a los estético. En: Departamento económico de la federación nacional de comerciantes. Informe anual. (Año 2007)

.....Información general servicios de salud dirigido a lo estético. En: Departamento Económico de la federación nacional de comerciantes. Informe anual. (Año 2006). P1-20

HATTON, Ángela. La Guía Definitiva Del Plan De Marketing. Madrid: Person Educación, 2000. 273 p.

KELLER K., Lane. Dirección de marketing. 12 ed. México: Person Prentice Hall, 2006. 845 p.

KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. 3ed. Naucolpan de Juárez, México: Mc Graw Hill 1989. 745p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, GARY. Marketing. 8 ed. Mexico: Pearson Prentice Hall, 2001. 839 p.

PORTER, Michael E. Estrategia Competitiva: Las cinco fuerzas. Editorial Continental, 2002. 645 p.

PRIDE William; FERRELL. Marketing: Conceptos y Estrategias. 9 ed. Mexico: Mc Graw Hill, 1996. 877 p.

ROMAN G., Hiebing; SCOTT W., Cooper. Como preparar el éxito: plan de Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill, 1992. 50-52 p.

SELLERS, Ricardo; CASADO, Ana Belén. Dirección de Marketing: Teoría y Práctica. Santiago de Chile: Club Universitario, 2006. 724 p.

STANTON ETZEL, Walker. Fundamentos del marketing. 11 ed. Mexico: Mc Graw Hill, 2001. 855 p.

WILLIAM M., Luther. El Plan De Mercadeo. Como prepararlo y ponerlo en marcha. Colombia: Editorial Norma, 1985. 190 p.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS. Normas Colombianas para la presentación de trabajos escritos: Presentación y referencias bibliográficas. Sexta actualización Santa Fe de Bogotá, D.C.: ICONTEC, 2008, NTC 1486.

ENTREVISTAS

ENTREVISTA con Christian Gómez Rojas Médico Especialista en cirugía del Centro de Medicina Estética Elite. Tulúa Valle, 15 de diciembre de 2008.

ENTREVISTA con Liliana Rodríguez Holguín Esteticista y Propietaria del Centro De Medicina Estética Elite. Tulúa Valle Del Cauca Agosto de 2008.

ENTREVISTA con Liliana Rodríguez Holguín jefe de esteticistas del Centro de Medicina Estética Elite. Tulúa Valle, 15 de diciembre de 2008.

CITAS DE INTERNET

Calidad en la prestación de los servicios [en línea]. Santa Fe de Bogotá: Superintendencia nacional de salud 2009.[Consultado 12 de enero de 2009].

Disponible en Internet:

<http://www.supersalud.gov.co/Documentos/calidad/enfoque.pdf>

El plan de marketing [en línea]. México: Biblioteca Abaco, 2006. [Consultado el 28 de enero de 2009].

Disponible en Internet:

<http://web.archive.org/web/20060223185756/http://biblioteca.abaco.edu.pe/business.com/el+plan+de+marketing/El+Plan+de+Marketing.pdf>.

Industria estética [en línea]. Santiago De Cali: FENALCO Valle Del Cauca. 2009.[Consultado el 12 de Enero de 2009].

Disponible en Internet:

Internet:www.caliexposhow.com/resource/download/res=16&_id=160&n=0

LISTA DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS

TABLAS

TABLA 1 TRATAMIENTOS REALIZADOS EN EL CENTRO DE MEDICINA ESTÉTICA ELITE

TABLA 2 REGISTRO HISTÓRICO DE VENTAS Y CRECIMIENTO

TABLA 3 FACTORES DE MERCADEO

TABLA 4 CRECIMIENTO DE LA CATEGORÍA 5

TABLA 5 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

TABLA 6 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES DE LA INDUSTRIA 5

TABLA 7. PODER DE LOS PROVEEDORES

TABLA 8 PODER DE LOS COMPRADORES

TABLA 9 VIVIENDAS UBICADAS EN ESTRATOS 4,5 Y 6 EN TULUA VALLE

TABLA 10 NUMERO DE PERSONAS POR ESTRATO

TABLA 11 CAPACIDAD Y PRONÓSTICO DE VENTAS

TABLA 12 MATRIZ DOFA

TABLA 13 MATRIZ DE FACTORES CLAVES PARA EL EXITO

TABLA 14 PORTAFOLIO DE SERVICIOS

TABLA 15 PRECIOS DE SERVICIOS

TABLA 16 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

TABLA 17 16 PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING

TABLA 18 PRESUPUESTO RECOLECCION DE INFORMACION

GRAFICOS

GRAFICO 1 ORGANIGRAMA

FIGURAS

FIGURA 1 INSTRUMENTACIÓN LIMPIEZA FACIAL

FIGURA 2 INSTRUMENTACIÓN VACUNTERAPIA

FIGURA 3 INSTRUMENTACIÓN TERMO LIP II

FIGURA 4 ÁREAS DE ACCIÓN DEL CUERPO

FIGURA 5 INSTRUMENTACIÓN CARBOXITERAPIA

FIGURA 6 INSTRUMENTACIÓN GIMNASIA PASIVA

FIGURA 7 INSTRUMENTACIÓN ULTRASONIDO

FIGURA 8 INSTRUMENTACIÓN DEPILACIÓN LÁSER

FIGURA 9 INSTRUMENTACIÓN RADIOFRECUENCIA

FIGURA 10 INSTRUMENTACIÓN PRESOTERAPIA

FIGURA 11 COMENTARIOS DE VENTAS 2007-2008

FIGURA 12 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO 2007

FIGURA 13 PARTICIPACIÓN DE MERCADO 2008

FIGURA 14 ILUSTRACION PORTAFOLIO DE PRODUCTOS CENTRO DE ESTETICA ELITE

FIGURA 15 COMPARATIVO DE EDADES DEL MERCADO

FIGURA 16 NÚMERO DE PERSONAS POR ESTRATO

FIGURA 17 PRONÓSTICO DE PACIENTES

FIGURA 18 PRONÓSTICO DE VENTAS

FIGURA 19 AVISOS LUMINOSOS AVISO FACHADA

FIGURA 20 AVISOS LUMINOSOS PISO

FIGURA 21 PORTAFOLIO DE SERVICIOS

FIGURA 22 MISIÓN

FIGURA 23 VISION

FIGURA 24 SERVICIOS

FIGURA 25 SERVICIOS

FIGURA 26 SERVICIOS

FIGURA 27 SERVICIOS

FIGURA 28 SERVICIOS

FIGURA 29 SERVICIOS

FIGUIRA 30 FLYER

FIGURA 31 FLYER

FIGURA 32 TARJETAS DE PRESENTACIÓN

FIGURA 33 CANAL DIRECTO